



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Sovetskij diskurs o pišče

Weiss, Daniel ; Kummer, Renate

Other titles: The Soviet discourse on food

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-85766>

Book Section

Accepted Version

Originally published at:

Weiss, Daniel; Kummer, Renate (2013). Sovetskij diskurs o pišče. In: Rozanova, Nina; Znanadvorova, Anna; Doleschal, Ursula. Eda po-russki v zerkale jazyka = Food, Russian-styled in the mirror of the language. Moscow: s.n., 27-162.

Оглавление

<i>Введение. Пищевое поведение и язык (У. Долешаль. М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова)</i>	<i>7</i>
---	----------

Глава I

Советский дискурс о пище (Д. Вайс, Р. Куммер)

Идеологические предпосылки советской пищевой политики	27
Лингвистические предпосылки анализа советского дискурса о еде	34
Первый этап: совмещение рекламы и агитации в 1920-е гг.	53
После отмены нэпа: реклама в условиях командной экономики	82
Между пропагандой и кулинарными рецептами: «Книга о вкусной и здоровой пище»	118
Пищевой дискурс в пропаганде На примере выступлений Н.С. Хрущева	128

Глава II

Проблема здоровой пищи и «пищевой безопасности» в освещении СМИ (О.С. Иссерс)

Когнитивно-прагматические особенности «пищевого» дискурса в СМИ	165
Идеология здорового питания в российских СМИ	169

Глава III

Реклама в лабиринте ценностей (Э. Хоффманн)

<i>Введение</i>	<i>177</i>
Текстуальность рекламы продуктов питания	183
Ментальные (этнические) стереотипы в рекламе продуктов питания	232

Глава IV

Роль упаковки: информация или манипуляция?

(О.С. Иссер, Р. Ратмайр)

Коды, функции и жанры текстов на упаковках: многокодовость, полифункциональность и многожанровость новых упаковок	267
Обязательные компоненты текста на упаковке: тип и модификация продукта	279
Логика «наивного потребителя», или Что скрывается за информацией о составе продукта	288
Название продукта	299
Рекомендации по приготовлению полуфабрикатов как центральная директивная составляющая текстов на упаковках: сопоставление русских и немецких примеров	318
Эстетический аспект текстов на упаковках пищевых продуктов	341

Глава V

Тема пищи в повседневном общении

(А.В. Занадворова, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова)

Введение	367
Характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений	372
Пищевой дискурс в домашнем общении	405
Пищевой дискурс в ситуациях городского общения	440
Стереотипные представления о еде современных носителей русского языка	505
Современные пищевые стереотипы (по данным анкеты)	526
Заключение	552
Приложение. Анкета	554
Литература	560

Глава I

СОВЕТСКИЙ ДИСКУРС О ПИЩЕ

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СОВЕТСКОЙ ПИЩЕВОЙ ПОЛИТИКИ

Должно быть коренным образом улучшено обслуживание потребителей и качество продукции столовых с тем, чтобы обеды в столовых были вкусные и питательные и обходились семье дешевле, чем при домашнем приготовлении пищи.

Необходимость всемерного развития фабричного производства продовольственных товаров и расширения сети предприятий общественного питания диктуется также интересами освобождения женщин от тяжелой работы в домашнем хозяйстве.

Уже не единицы, а многие сотни пищевых предприятий работают так, что продукты изготавливаются от начала до конца без прикосновения человеческих рук.

*Книга о вкусной и здоровой пище,
изд. 1963 г. Из предисловия*

История советской системы питания полна загадок. Непонятно, например, зачем вообще советской власти понадобилась реклама пищевых продуктов¹? Для кого были предназначены все эти пышные плакаты сталинских времен, восхваляющие достоинства таких продуктов, как крабы, икра, шампанское, и в то же время пропагандирующие сосиски или томатную пасту? Ведь все это противоречило не только жизненной практике с ее постоянной нехваткой продуктов, но и всем основам советской идеологии. Реклама товаров предполагает в первую очередь существование рыночной экономики с частным предпринимательством и конкуренцией разных производителей, другими словами, того, с чем покончила советская власть раз и навсегда после отмены нэпа. Система социалистического соревнования, которая призвана была

¹ Реклама пищевых продуктов в советский период подробно рассмотрена в параграфе 3 настоящей главы.

прийти на смену капиталистической конкуренции², также никак не находила отражения в рекламной деятельности сталинского периода. Должно быть, корни последней следует искать в другом.

Советская идеология, как известно, строилась по принципу бинарных аксиологических оппозиций, т. е. противоположных ценностей типа «свои / чужие», «старое / новое», «общее / частное» и т. п. В интересующей нас области такой основополагающей оппозицией являлась пара «общественное питание / домашнее питание», причем от самого начала советской власти до конца ее существования предпочтение отдавалось массовому, общественному питанию в столовых, закусочных, передвижных буфетах, чайных и кафетериях. Обосновывалось это практическими преимуществами такой системы, которые казались очевидными. Одновременное кормление больших масс трудящихся должно было служить ускорению производственного процесса и было призвано облегчить судьбу женщины, которая таким образом освобождалась от тягостной и обременительной роли домашней хозяйки и, следовательно, могла активно включаться в производство. Для достижения этой грандиозной цели уже в первые годы появлялись огромные фабрики-кухни: как пишет А. Генис, например, в Ростове только в одном таком заведении «одновременно варили 100 галлонов щей на 3000 человек» [Генис 2002: 286]. Одним словом, «общепит» должен был привести к существенному упрощению быта. Все это предполагало, однако, внедрение полной механизации сельского хозяйства и автоматизации массового производства пищи в промышленных масштабах: по грандиозному проекту партии, эти шаги должны способствовать не только удешевлению еды, но также повышению контроля за гигиеной (см. формулировку *без прикосновения человеческих рук* в приведенной выше цитате) и качеством еды. Вместе с таким укрупнением производства требовалась и централизация системы распределения, что стало возможно после отмены нэпа. Все эти гигантские меры, разумеется, могли осуществляться не какими-то мелкими частными предприятиями, но только мощным госаппаратом.

Из сказанного следует, что на другом полюсе аксиологической шкалы должно было находиться семейное питание наряду с частной продукцией и частной торговлей. Но в отличие от последних двух домашнее питание во все время советской власти не толь-

² Это соответствие было официально зафиксировано в лексикографической кодификации советского языка – в словаре Ушакова, причем разница между *конкуренцией* и *соцсоревнованием* определялась с помощью цитаты Сталина. См. об этом подробнее: [Купина 1995: 20].

ко продолжало существовать, но даже преобладало. Об этом свидетельствуют вышеприведенные выдержки из «Книги о вкусной и здоровой пище» (далее – КВЗП), которые относятся к 1963 г. По всей видимости, утопию 1920-х гг. все еще не удалось претворить в жизнь, раз сорок лет спустя заявлялось: «Благодаря всему этому общественное питание в течение 10–15 лет сможет занять преобладающее место по сравнению с питанием в домашних условиях». Вероятно, до тех пор домашнее питание должно допускаться как необходимое зло. Этим объясняется и повторяющееся заверение в предисловии КВЗП, что ему пока не грозит истребление:

(1а) Замена пищевых продуктов домашнего приготовления фабричными и развертывание сети предприятий общественного питания, однако, вовсе не означает ликвидации домашних блюд и домашнего питания семьи [КВЗП 1954].

(1б) Но предстоящее преобладание общественного питания, по сравнению с домашним, вовсе не означает ни теперь, ни в течение ближайших лет ликвидации домашнего питания, тем более не означает полного отказа от него [КВЗП 1963].

Указанные обстоятельства позволяют нам не только уточнить место, занимаемое КВЗП в общем дискурсе о пище, но и предложить хотя бы частичное объяснение загадки, для кого была предназначена советская реклама пищевых продуктов (см. параграф «Между пропагандой и кулинарными рецептами: “Книга о вкусной и здоровой пище”»).

Следует признать, что мечта о более рациональной системе питания не была чужда и «старому миру». В частности, более экономный режим использования рабочей силы путем одновременного кормления огромных масс имеет капиталистические корни (напомним в этой связи известную кинокомедию Чаплина “Modern times”, где герой борется с машиной, впихивающей в него в рекордном темпе громадное количество еды). Известно также, что фабричная столовая лишь продолжает традицию монастырских рефекторий (трапезных). Поэтому нет ничего удивительного в том, что у некоторых религиозных обществ в США (например, у меннонитов) функционировали заведения столь же гигантских размеров, как советские столовые³. Тем не менее существует и специфическая

³ В свете этих фактов утверждение советской пропаганды, процитированное в книге А. Гениса «Расследования – два», звучит еще более абсурдно: «В странах капитала общественное питание отсутствует» [Генис 2003: 288].

идейная связь между парой «общественное питание / домашнее питание» и другими основными оппозициями советской идеологии. Так, она идеально вписывается в антитезу «старое / новое», столь характерную для 20-х гг. и затем воскресшую в эру Хрущева⁴, поскольку домашняя кухня олицетворяет дореволюционный быт, а утопия общепита – светлое будущее. Для иллюстрации приведем два примера: на известном плакате Г. Шегалы (1920 г.) под лозунгом «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!» работница (вся в красном) открывает своей подруге, обреченно стирающей белье, окно на современную фабрику с яслями, столовой и клубом. На плакате И.П. Макарычева 1925 г. [Waschik, Baburina 2003] сознание повара прямо отождествляется с крайней умственной отсталостью, в чем, можно сказать, виноват сам Ленин. Его цитата «Каждая кухарка должна научиться управлять государством»⁵ стоит в заглавии плаката, а ниже читаем: «На кухне дома не сиди, на выборы в Совет иди»; далее: «Раньше работница темная была, а теперь в Совете решает дела». Как видно, синтаксический параллелизм между последними двумя лозунгами порождает импликацию, что сидение дома на кухне свойственно скорее темным работницам старого мира, чем активисткам советского строя.

Но не только роль женщины мыслится в категориях «нового мира». В следующей выдержке из КВЗП 1963 г. выставляется в неприглядном свете вся система частной торговли в дореволюционной России:

(2) Советские пищевые предприятия не идут ни в какое сравнение с пекарнями, колбасными и иными пищевыми «заведениями» старой России, в которой пищевая промышленность была мало развита, а производство продуктов сосредоточивалось главным образом в мелких предприятиях и в домашнем хозяйстве.

Сквозь эти строки просвечивает глубокое презрение к мелкособственническим интересам людей. По-видимому, в сознании автора они не только ассоциировались со скaredностью, но и отражали отсталость, примитивный уровень развития всей страны. Кстати сказать, коренное преобразование всей системы торговли влекло за собой и терминологические изменения в области названий лиц – носителей соответствующих профессий и

⁴ Подробнее о судьбах старого и нового в истории советской пропаганды см.: [Weiss 1999a].

⁵ На самом деле эта формулировка является уже перифразой первоначальной цитаты, см.: [Душенко 1996: 42 и сл.].

пунктов продажи, ср. такие номинации, как *мясник* (до революции: производитель или продавец мяса), *пекарь* (до революции мог быть владельцем пекарни) или устаревшая *колбасная* [Вайс 2002: 116].

Более специфический характер имеет оппозиция «изобилие / голод», которая вплоть до хрущевской «оттепели» пронизывала советский дискурс о пище. Она могла переплетаться с противопоставлениями «старый мир / новый мир», причем распределение ролей легко было угадать, ср.:

(3) Но эти люди забывают, что в России в свое время тоже были и частное предпринимательство, и частная инициатива. У нас некоторые еще помнят, как *в поисках куска хлеба* целые деревни вынуждены были переселяться в чужие края, как частые в тогдашней России *неурожаи* приводили к *голоду*, который охватывал целые губернии (здесь и далее в примерах курсив мой. – Д. В.) [Хрущев 1964].

Хотя говорящий здесь не устанавливает эксплицитной причинно-следственной связи между частным предпринимательством и голодом на деревне (последний объясняется как прямой результат неурожаев), но по грайсовскому постулату релевантности возникает естественное заключение, что эти два факта связаны. Однако и в современном мире голод еще не окончательно ушел в прошлое: условия дореволюционной России сохраняются еще в капстрахах, ср.:

(4) Но, как известно, девиз капитализма – выжать все из человека. Когда же человек оказывается нетрудоспособным, капиталистическое общество оставляет его на произвол судьбы: нет средств – *умирай с голоду*, нет квартиры – ночуй под мостом. Это и есть «свободный мир», это и есть буржуазная «свобода» [Там же].

С этой жалкой картиной ярко контрастирует повторяющееся в нескольких переизданиях КВЗП заглавие предисловия «К изобилию», характеризующее уровень советской системы питания. Подобный контраст внушает плакатное искусство тогдашних времен: в статье Н. Лебиной «Меню для девушки с веслом. Изобилие по-хрущевски» упоминается о любопытном плакате, на котором «дородная советская буренка подзадоривала худосочную американскую корову из штата Айова. Ей предлагалось держаться за что-нибудь, чтобы не упасть при виде достижений советских животноводов» [Лебина 2003: 90].

Но обнаруживаются и более глубокие связи пищевой темы с господствующей идеологией. Аксиологическая пара «общепит / домашнее питание» имеет прямое отношение к самой основополагающей оппозиции советского пропагандистского универсума, а именно к оппозиции квантора общности, соотношенного со «своими», и квантора существования, собственного «чужим». Иными словами, все, что связано с собственным строем, стремится к тотальности (к тотальному согласию, к тотальному приложению всех сил, к тотальному контролю над событиями [например, чернобыльской аварии], к тотальной ненависти к фашистскому врагу, к тотальной скорби после смерти великого вождя и т. п.), т. е. к тотальному единству всего общества, а все «не-свое» обречено на ущербность, частичность, изолированность и т. п.⁶ По счастливой (с точки зрения советской пропаганды) случайности русское слово *частный* как составляющая сочетаний вроде *частная торговля*, *частное предпринимательство* как раз связано с *частью*, т. е. отсутствием полноты, тотальности, и тем самым является более наглядным маркером «не-своего», чем его западные соответствия вроде *private*, *privat* и т. п. В первые годы советской власти частники еще водились в стране советов, поэтому они легко становились мишенью пропагандистских атак. Так, плакат В.Н. Масютина 1918 г. [Waschik, Baburina 2003] предостерегает покупателей: «Никогда не покупайте въ частной лавке того, что можно купить въ своемъ кооперативе»; лавка носит название «Лавка купца Обдиралова». После отмены нэпа эта разновидность противника была вынуждена полностью переселиться в капиталистическое зарубежье.

Частное аграрное производство, разумеется, подвергалось не меньшему обстрелу. На плакате В.Н. Невского 1925 г. [Ibid.] оппозиция «общее / частное» сливается с противопоставлением голода и изобилия: под общим заголовком «Землепользование» плакат делится на две половины, при этом левая озаглавлена «единоличное», правая – «товарищеское»⁷. Слева представлены

⁶ О языковых показателях обоих кванторов и их аксиологической нагрузке в советской пропаганде см.: [Weiss 2000]. Там же показывается, что квантор существования можно, в принципе, заменить отрицанием универсального квантора; таким образом, наш дуализм принимает вид «“все” (“свой”) / “не все” (“не-свой”)».

⁷ На первый взгляд это размещение старого и нового противоречит политическому пониманию левой и правой сторон. Напомним, однако, что в изобразительном коде временная последовательность (и тем самым исторический прогресс) идет всегда в направлении слева направо.

мужик с бабой, молча и угрюмо мающиеся с косой и граблями на фоне пары одиноких снопов, между тем как правую сторону занимает веселая компания отдыхающих после сбора урожая мужиков: кто попивает чай из самовара, кто сидит с газетой, кто – с трубкой, все в красном, и всё это на фоне целого моря снопов. Правый нижний угол картины украшает надпись: «Пошабашили – можно отдохнуть».

Спрашивается, однако, при чем тут система питания? Легко убедиться в том, что утопия общепита также соответствует идеалу тотальности: власть стремится, например, к тотальному контролю над гигиеной и качеством еды, что может осуществляться лишь посредством включения всех специалистов, ср.:

(5) Технолог, врач, химик, цеховые мастера, рабочие, инженеры – весь фабричный коллектив – тщательно следят за тем, чтобы пищевые продукты были безупречно чистыми, вполне доброкачественными и соответствовали утвержденным рецептурам [КВЗП 1963].

Нельзя не видеть в подобных исчерпывающих перечислениях синтаксическое соответствие лексическим маркерам типа *все, каждый* и т. п. И там и здесь проявляется тот же своеобразный языковой «тоталитаризм», который вплоть до Горбачева доминировал в советском пропагандистском дискурсе. Служит он также идее изобилия: ничто не описывает богатство ассортимента лучше (в воображении пропагандиста), чем полное перечисление всех видов и сортов данного продукта. Так, в КВЗП 1954 г. перечисляется более 30 сортов сыра, что занимает целый абзац [КВЗП 1954: 73]. Наконец, напомним еще о тотальном охвате всей рабочей силы (включая бывших домашних хозяек), о котором речь уже шла выше.

В то же время домашнее питание всегда заведомо разрозненно и даже как-то анархично, поскольку оно не доступно непосредственному досмотру власти. Задача последней заключается в том, чтобы по крайней мере максимально приблизить его к стандартам общепита, какими бы фиктивными они ни были. Эта цель достигается, в первую очередь, посредством просветительской деятельности партии, откуда берет свое начало КВЗП. Роль рекламы пока менее ясна, но можно уже здесь отметить ключевое значение, которое она придает полуфабрикатам, призванным упростить быт (см. параграф «Между пропагандой и кулинарными рецептами: “Книга о вкусной и здоровой пище”»). Следует, однако, обратить внимание и на промежуточные звенья, связывающие общественный и домашний сектора пищевой

экономики. Сюда относится, к примеру, появление в 1950-е гг. первых советских супермаркетов, которое, по словам Н. Лебиной, можно рассматривать как «внедрение элементов механизации и автоматизации в повседневную жизнь» [Лебина 2003: 88]. С другой стороны, самообслуживание распространялось не только на магазины, но и на ресторанные заведения: именно в начале 1950-х гг. возникли первые буфеты без продавцов и со столом расчета. Не менее любопытно и другое реформаторское начинание власти: в Ленинграде, например, начиная с 1958 г. стали появляться домовые кухни, обслуживавшие целые жилищные корпуса, так что жилец мог спуститься на первый этаж и сразу купить полноценный «обед на дом», состоявший из первого, второго и третьего блюд [Там же: 93]. К сожалению, и эта инициатива не выдержала сурового экзамена советской экономики. Все же эти предприятия показывают, что граница, разделяющая общественное и домашнее питание, не так уж четко очерчена, как это представляют бинарные оппозиции пропагандистского мышления. Со временем появлялись разные «компромиссные» варианты, совмещающие элементы обеих систем. Отметим попутно, что подобное компромиссное решение функционировало также в секторе производства (ср. частные приусадебные участки колхозников).

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ АНАЛИЗА СОВЕТСКОГО ДИСКУРСА О ЕДЕ

Для лучшей структуризации изложения будем исходить из набора семантических валентностей интересующих нас основных лексических единиц. Ввиду доминантной роли общепита в качестве исходной леммы предлагается выбрать не глаголы *есть* и *питаться*, а глагол *кормить*. Наша основная формула тогда принимает следующий вид:

X кормит Y-а Z-ом,

причем переменные Y и Z обозначают потребителя («едока») и еду соответственно, а за X скрывается всеобщий кормилец, т. е. власть. Модели же домашнего питания соответствует более скромная формула:

с той же интерпретацией переменных У и Z (см. выше).

На фоне предложенных здесь формул более наглядно ощущается своеобразие русской прагмафраземы *Здесь хорошо (плохо, классно и т. п.) кормят*. Для европейского наблюдателя эта формулировка звучит забавно, поскольку он привык к формулировкам, построенным по второй модели (ср.: *Ici on mange bien, Hier isst man gut, That's a good place to eat, Tu się dobrze je*), в то время как русский вариант отражает первую модель⁹, т. е. передает перспективу анонимного кормильца, а едок выступает в роли пассивного получателя благ. Напрашивается допущение, что возникновение такой концептуализации обусловлено именно советской системой общественного питания. К подобному выводу можно прийти, даже не учитывая контраст с другими языками. Так, А. Генис пишет по поводу советской пайковой системы: «Человек – живая машина, пища – топливо для него» [Генис 2002: 278], «Машины не едят, их кормят» [Там же: 280]. В пользу гипотезы о советском происхождении упомянутых фразем говорит также то, что такое же осмысление ситуации повторяется в уже отошедших в историю, но еще общеизвестных прагмафраземах *Что дают?* и *Выбросили (товар)* Z, связанных с ситуацией очереди: и здесь неопределенно-личная форма 3-го л. мн. ч. оформляет анонимный агенс. С другой стороны, может быть, не сюда относится тот факт, что в лучших советских ресторанах (например, в московском «Национале») посетитель не садился сам, а его *сажали*, даже когда зал был пуст; возможно, это пережитки буржуазного строя, поскольку такой же обычай сохраняется еще и в лучших ресторанных заведениях на Западе, где он, видимо, выражает уважение к посетителю. Это, кстати, не мешало в том же «Национале» сразу после «посадки» хорошенько обхамить посетителя.

Остается, однако, и другая возможная интерпретация отмеченного выше межъязыкового расхождения: русская формулировка *Здесь хорошо кормят* хорошо укладывается в общую тенденцию

⁸ Насчет семантической разницы между *едой* и *пищей* см.: [НОСС 1997]. Один из главных критериев заключается в противопоставлении временных планов актуальности (*еда*) и вневременности (*пища*); представляется, что это также характерно для пары *есть* и *питаться*.

⁹ Один американский коллега спонтанно добавил еще один вариант: “They do a good meal there!” Отметим, однако, что здесь реализуется только «производственный» аспект: в данном месте готовят, но не кормят хорошо, а едок отсутствует только на поверхности. Русское соответствие *Здесь неплохо готовят* также возможно, но гораздо менее частотно.

русского языка к деагентивной концептуализации субъекта; так, по-русски *пускают* (например, в кино), *сажают в поезд, сажают и выпускают* (из тюрьмы), *подсаживают кого к кому, разъединяют* (при телефонном разговоре) и даже *зовут кого Наташей* и т. п., между тем как во всех этих ситуациях в «европейских» языках предпочтение отдается синтаксическим конструкциям, в которых данное лицо предстает как первый актант-подлежащее. Семантическая интерпретация этой синтаксической склонности к деагентивизации остается спорной¹⁰. Относится ли наше *Здесь хорошо кормят* к тому же ряду или все-таки к пережиткам советского строя, возможно решить, лишь если будет известно, как звучала такая же оценка ситуации в дореволюционное время.

После этих предварительных замечаний перейдем к семантическому разбору центрального понятия нашего анализа. На первый взгляд кажется, что это *еда*, что подсказывает нам вторая из вышепредставленных формул, или *пища*, созвучная с заглавием «священного писания» советской кухни («Книга о вкусной и здоровой пище»)¹¹. С другой стороны, для КВЗП как собрания кулинарных рецептов более надежным кандидатом на ключевое понятие оказывается *блюдо*. Но ввиду того, что в предмет нашего рассмотрения входят в первую очередь реклама и пропаганда, напрашивается *продукт (питания)* как самое емкое понятие. МАС выделяет это значение как третье под словом *продукт* и предлагает следующее толкование: «З. (обычно мн. ч. (п р о д у к т ы , -ов). Предметы питания, съестные припасы». Это вряд ли удовлетворительно, ср.:

(6а) Сходи в магазин за продуктами!

(6б) *Сходи в лес за продуктами!

¹⁰ На этот счет см., в частности: [Wierzbicka 1988]. В смягченной версии этот тезис гласит, что в русской языковой картине мира шкала ответственности агенса за собственные действия богаче дифференцирована, чем, например, в западноевропейских языках [Зализняк, Левонтина 1996]. В экстремальной же версии о пресловутом «фатализме» русской картины мира говорящий как будто мыслит себя чаще всего не как автономный субъект – производитель действия, а как субъект чужой анонимной воли (в случае неопределенно-личной формы) или жертва каких-то стихий (при безличной форме).

¹¹ Семантические и сочетаемостные различия этих двух лексем вместе с более узкими по смыслу лексемами *яства* и *снєдь* обсуждаются детально в первом выпуске «Нового объяснительного словаря синонимов русского языка» [НОСС, 1, 1997: 96–98]. *Продукт* и *блюдо* там представлены лишь в качестве так называемых аналогов.

Ср.:

(6в) Сходи в лес за грибами / ягодами!

(6г) ?Сходи в лес за едой!

Вариант 6б показывает, что *продуктом* нельзя назвать еду, собранную самим в лесу или в другом месте¹², между тем как вариант *еда* (пример 6г) в этой ситуации, хотя звучит он немного странно, но в принципе мыслим (например, в деревне). Иными словами, за *продуктами* ходят в магазин либо в другой пункт продажи. Это объясняется тем, что *продукт* в данном значении является т о в а р о м, т. е. предполагает акт торговли; этот товарный характер как раз отсутствует в определении МАС. Сразу возникает вопрос, не требуется ли для толкования продукта питания еще один смысловой компонент, а именно переработка данного предмета. Наталкивает на это подозрение первое значение лексемы *продукт*, которое в МАС толкуется как «предмет как результат человеческого труда». Но языковая практика это не подтверждает, ведь можно спокойно *взять с собой продукты*, состоящие исключительно из фруктов и овощей в сыром виде. Как справедливо отмечает А. Занадворова (личное сообщение), в таком случае «результат труда» проявляется, по-видимому, в том, что они выращены и/или собраны. Следовательно, *продукт* – не обязательно артефакт, но стоит, видимо, подробнее рассматривать его смысловое окружение.

Семантический мир продукта

Нижеследующий разбор был в первую очередь вдохновлен анализом рекламных плакатов. Такой подход может оказаться опасным, поскольку не каждый компонент, представленный в образительном или текстовом ряду плаката, может претендовать на статус компонента лексикографического толкования единицы *продукт питания*. Поэтому приходится сначала «выбраковать» ненужную, периферийную информацию, а это не всегда легко дается. К примеру, информацию о дальнейшей судьбе упаковки в рекламе пастеризованного молока *Банки принимают магазины* *ми обратно* сразу можно исключить, но как быть, скажем, с п р и г о т о в л е н и е м пищи типа *15 минут варки – отличное блюдо* (рекламируется свежемороженый зеленый горошек)? Можно

¹² Тем не менее *продуктом* может быть названа дичь (кабан, утка и т. п.), на которую ходят в лес.

возразить, что этот тип информации несомненно характеризует лексику *блюдо*, но не обязательно *продукт*. С другой стороны, перифраза «съестные припасы», приведенная в МАС, по крайней мере не противоречит его включению в толкование. Существует, однако, и третье решение: способ приготовления трактуется как семантический компонент не родового понятия *продукт*, а определенных его в и д о в , исключая, например, сырую растительную пищу, хлеб, колбасу и т. п. Но при таком подходе, однако, мы были бы вынуждены перечислить все гипонимы, для которых требуется данная информация, что вряд ли удобно.

Эти соображения уже показывают, что наша задача осложняется двумя основными проблемами: во-первых, следует четко отграничить описание *продукта* от семантически близких единиц *еда*, *пища* и *блюдо*; во-вторых, надо выяснить, относится ли данный компонент к родовому понятию или только к каким-то видовым обозначениям. Главное затруднение, с которым сталкивается лексикографический разбор такого емкого понятия, как *продукт питания*, заключается в разграничении с л о в а р н о й и э н ц и - к л о п е д и ч е с к о й информации. Так, часто мы колеблемся, следует ли данный компонент признать с е м а н т и ч е с к и м а к т а н т о м (в понимании московской семантической школы) или только элементом соответствующего ф р е й м а или с к р и п - т а (в русле работ по искусственному интеллекту). В последнем случае он бы с лингвистической точки зрения трактовался как сирконстант и тем самым не вошел бы в словарное толкование. Но, как известно, мы не располагаем оперативным критерием для размежевания актантов и сирконстантов¹³; последней инстанцией остается интуиция автора словарной статьи. Прибавим еще, что в последнее время разные авторы предлагают при определении семантических актантов отказаться от условия обязательности данного участника в толкуемой ситуации. Иначе говоря, наряду с облигаторными появляются (хотя редко) и факультативные актанты. В частности, И. Мельчук допускает в качестве факультативных актантов названия сосудов и вместилищ при слове *пить* и внутренней причины в случае *умирать* (например: *умирать от рака*) [Mel'čuk 2003: 113 etc.]¹⁴. Применительно к нашему предме-

¹³ В частности, предлагаемые Е. Паневой диалогические тесты (например: «Они встали, заплатили и ушли» – «За что?» – «*Не знаю») не годятся для этой цели, поскольку они не выявляют искомую информацию.

¹⁴ Следует уточнить, что такой же подход, в принципе, отстаивается Ю.Д. Апресяном применительно к слову *мыть* (предлагается трактовать *мыло* как факультативный участник ситуации *мытья*) [Апресян 1974: 238].

ту это – соблазнительное предложение: можно, к примеру, усмотреть в обсуждавшемся выше компоненте «способ приготовления» факультативную семантическую валентность слова *продукт*. Такой же статус можно было бы ввиду сказанного в предыдущем разделе приписать и компоненту «после переработки О».

Для подлинно лексикографического анализа окончательное решение этих вопросов, безусловно, имеет ключевое значение, для целей же настоящего исследования, в котором толкование составляет только средство, а не цель анализа, они могут оставаться открытыми. Достаточно подчеркнуть, что нижеследующий перечень семантических валентностей лексемы *продукт* 3. представляет собой максимальный набор и тем самым пригоден для анализа рекламы, но имеет вполне условный характер, т. е. вряд ли удовлетворяет всем требованиям, лежащим в основе лексикографической деятельности московской школы; на самом деле, он уже по своему хронологическому упорядочению скорее похож на скрипт. Таким образом, в дальнейшем для удобства изложения мы будем пользоваться терминами «семантический актант» и «семантическая валентность», хотя это в некоторых случаях может оказаться не вполне оправданным упрощением (термин же «участник ситуации» неудобен в том отношении, что оставляет вопрос принадлежности к актантам или сирконстантам открытым). Отметим еще, что переменные *У* и *Z* «унаследованы» от наших исходных формул.

Таблица 1

Продукт питания Z: семантические валентности	Статус
производится производителем М	факультативно
из сырья N	
способом переработки О	
продается по сети / в пунктах Р	факультативно
под названием Q	
в упаковке R	факультативно
по цене S	
предназначен для приготовления способом T	
и для потребителя У	

Несмотря на предыдущие оговорки, данный набор семантических валентностей нуждается еще в ряде уточнений. Так, некоторые из валентностей при необходимости могут быть расщеплены, например сырье N, поскольку *продукт* может иметь

разный состав (ср.: *пельмени, колбаса, йогурт* и т. п.). К тому же очень многие продукты содержат дополнительные ингредиенты в виде вкусовых усилителей и консервантов, которые прибавляются в процессе переработки О. Как известно, их состав подлежит юридическому нормированию (это верно отчасти и для советского периода, ср. ГОСТ), но этот тип информации относится уже к энциклопедической зоне словарной статьи. Кроме того, упаковки R могут различаться в зависимости от продукта и иметь несколько слоев: к примеру, кубики растворимого куриного бульона имеют обертки (первый слой) и расфасованы в коробки (второй слой).

С другой стороны, может вызвать сомнение отсутствие среди наших переменных некоторых других важных компонентов, прежде всего *в к у с а* и *п и т а т е л ь н о с т и*. В рекламных объявлениях советского периода информация об этих компонентах появляется сплошь да рядом (ср. «обладает нежным вкусом и высокой калорийностью»). Для толкования названий отдельных продуктов подобная информация, возможно, действительно необходима, но в качестве обязательного компонента описания *продукта* вообще она вряд ли уместна. То же самое верно, кстати, и для *пищи*, которая «оценивается не с точки зрения вкуса и вида <...> а ее влияния на организм» [НОСС 1997, вып. 1: 96]; зато вкус составляет обязательный элемент толкования *еды, яств* и *снеди*. Кроме того, информация о вкусе принципиально отличается от остальных выделенных выше компонентов, поскольку она реализуется как атрибут, а не как актант (ср.: *нежный на вкус, со сладким вкусом* и т. п.).

Здесь получается любопытный парадокс. С одной стороны, каждая еда обладает определенным вкусом, и отсюда – коммуникативная ненасыщенность сочетаний типа **сыр со вкусом* (каким?), **краковская колбаса обладает вкусом* (каким?)¹⁵. С другой стороны, естественный язык не обладает достаточно гибкими средствами для описания любого вкуса. Инвентарь соответствующих характеристик сводится к четырем основным определениям: *сладкий, кислый, горький* и *солёный*¹⁶. *Терпкий* же относится скорее к чувству осязания («вяжущее ощущение во

¹⁵ Подобный запрет действует при посессивных конструкциях с обозначениями размера (ср.: **женщина роста, *доска имеет толщину*) и неотчуждаемых качеств (ср.: **человек ума*).

¹⁶ Отметим, что в зависимости от языка этот инвентарь может подвергаться небольшому изменению. Так, в японском языке существует выражение *karai*, обозначающее, например, вкус тертого *wasabi*, который определяется как «более острый, чем вкус хрена».

рту»). С этим же чувством связаны семантически производные определений *острый* и *нежный*, восходящие к метафоризации тактильных восприятий (*нежный* = «мягкий, приятный на ощупь» > «мягкий, приятный на вкус»)¹⁷. Наконец, *пресный* характеризует отсутствие вкуса («лишенный определенного, характерного вкуса вследствие отсутствия соли»), а *пряный* затрагивает одновременно чувства обоняния и вкуса («острый и ароматный по вкусу и запаху») и функционирует скорее как собирательное обозначение целого ряда более тонких и только индивидуально определяемых восприятий. Таким образом, не хватает даже обозначений для самых основных блюд: как определить, скажем, вкус сосисок, вареного яйца, риса или картошки? Добавим, что возможность образования дериватов от названий еды тоже весьма редко используется для обозначения вкусовых ощущений. Так, имеется, правда, *соленый вкус*, но не говорят **мясной вкус* или **грибной вкус*, кроме как в сочетаниях типа *лапша с грибным вкусом*, когда речь идет о позднейшем добавлении вкуса к продукту, хотя существуют *мясной запах*, *грибной запах*. С другой стороны, нельзя отрицать, что в тех или иных специальных языках «вкусовая» терминология может быть даже строго нормирована (прежде всего это касается терминологии виноделов, т. е. энологии), но рядовому потребителю она не всегда понятна, поэтому такая информация включается в энциклопедическую зону словаря. По всем этим соображениям предлагается отказаться от вкуса как компонента толкования *продукт* 3.

Отмеченная скудность лексического инвентаря обусловлена иерархией подсистем восприятия, описываемой Ю.Д. Апресяном [Апресян 1995а: 359 и сл.]: вкус гораздо менее дифференцирован, чем зрение и слух. Следует подчеркнуть, что эта недостаточная лексическая дифференциация не объясняется недостаточной остротой самого органа чувства, как это характерно для человеческого (в отличие от собачьего) обоняния. В иерархии восприятий вкус, возможно, занимает более высокую позицию, чем осязание, на что указывают метафоры *нежный* и *острый*¹⁸; кроме того, заметно его сходство с обонянием, с которым он разделяет целый ряд обозначений.

¹⁷ Уточним, что это определение из МАС годится для описания вкуса мяса или рыбы, но когда речь заходит, к примеру, о нежном вкусе сока, компонент «мягкий» больше не подходит.

¹⁸ Как отмечает Ю.Д. Апресян, метафоризация происходит преимущественно в направлении от нижних к верхним уровням иерархии восприятий.

В наш каталог семантических валентностей также не вошла информация о происхождении сырья и способе хранения пищевого продукта. Эти сведения весьма существенны как в торговле (сегодня в Европе, например, все большее распространение находит правовая защита географического региона производства того или другого продукта), так и в рекламе, где они могут появляться то в вербальном, то в изобразительном ряду плакатов, впрочем, для лексикографического описания родового понятия *продукт* они не имеют значения. То же самое верно для срока годности: эта дополнительная информация необходима в торговле, но не имеет смысла включать ее в словарную статью. И наконец, как в рекламе, так и в торговле может появиться указание на дальнейшую судьбу упаковки. Напомним плакат 1936 г., о котором уже шла речь выше, рекламирующий пастеризованное молоко в бутылках, где сообщается, что «банки принимаются магазинами обратно». Разумеется, и этот тип информации не имеет отношения к лексикографическому описанию.

Сложнее обстоит дело с деталями, связанными со способом приготовления Т. Как известно из работ Р. Барта, оппозиция «жареное / вареное» имеет глубокое культурное значение¹⁹. Это относится, однако, к определенным видам *еды* или *пищи*, а не к продуктам питания, имеющим преимущественно товарный характер. Вообще говоря, «синтаксис», т. е. правила синхронного сочетания и временной последовательности принятия отдельных блюд, безусловно, культурно значим; однако в лингвистическом плане он отражается скорее всего на сочетаемости определенных лексем (ср. такие устойчивые обороты, как *щи да каша, выпить-закусить*, не говоря уже о тесно связанном с ритуалом приема гостей сочетании *хлеб-соль*).

Особого внимания требуют *приправы*, о чем свидетельствует хотя бы разговорная метафорическая фразама *С чем это едят?* Во многих случаях принята стандартная, культурно обусловленная «сочетаемость» (ср.: *пельмени с уксусом и сметаной, крабы с гарниром* и т. п.), но она определяет не продукт, а уже целое отдельное блюдо. Подобным образом возникают целые ряды видовых названий (ср.: *блинчики с курагой / грибами / икрой* и т. п.), но все они обозначают разные виды *блюд*, а не *продукта*. Картина меняется лишь тогда, когда весь состав (основная составляющая плюс ее приправы) продается как один отдельный товар; это происходит, в частности, с *блинчиками с грибами, с мясом и с творогом*; еще в советский период продавались *пельмени с мясом*. Особое положение

¹⁹ На этот счет укажем на заметки о роли шашлыка как виде культурного эскапизма, бегства в природу [Генис 2002: 261].

занимают продукты-приправы вроде *майонеза*, *горчицы* или *соевых соусов*: поскольку их прямое предназначение определяется именно их «сочетаемостью», этот компонент имеет значение не только в рекламе (ср.: плакат 1938 г. *Соус майонез – прекрасная приправа ко всем холодным мясным, рыбным и овощным блюдам*), но должен непременно учитываться и в толковании данного вида продуктов.

Названия продуктов и их ономастический статус

Лингвистический анализ рекламных текстов (причем не только советского времени) наталкивается на особые трудности в случае наших переменных М и Q, т. е. названий продуцента и продукта. Следует различать три типа обозначений: наименования фирм, названия продуктов и брендов. На практике, однако, сегодня четкое разграничение этих трех категорий часто весьма затруднительно. Идеальный случай представлен, например, в цепочке *Daimler-Chrysler* (фирма), *Mercedes-Benz* (бренд) и *Mercedes-Benz Sprinter* (продукт)²⁰ или *ОАО Большевик – Юбилейное – Юбилейное Малиновое*. Эта картина осложняется, если учесть возможность существования целой серии товаров, ср.: *Nivea* (бренд), *Nivea Visage* (серия) и *Nivea Visage Optimale 3* (отдельный продукт). Мало того: названия производителя-фирмы и бренда как в России, так и на Западе часто идентичны (ср.: *Martini*, *Довгань*)²¹. Кроме того, ни коммерческая, ни юридическая терминология не избегает синонимического употребления понятий *фирменный знак*, *торговый знак*, *торговая марка* и *бренд* [Ратмайр 2004: 267]; к этой серии следует, по-видимому, еще добавить старший термин *товарный знак* [Соболева, Суперанская 1986]²². Такая ономасти-

²⁰ Пример взят из книги Н.Я. Янича [Janich 2001: 52]. Там же можно найти пример с *Nivea*, упомянутый выше.

²¹ Такое совпадение, конечно, невозможно, если данный производитель является владельцем разных торговых знаков, что особенно характерно для международных гигантов вроде *Nestle*, которому принадлежат, например, марки *Thomy*, *Maggi*, *Alete*, *NESCAFE*, *Nespresso*, *MÖVENPICK*, *After Eight I* и т. п.

²² Изобилие этих терминов, видимо, обусловлено различной хронологией заимствования: так, немецкое происхождение *марки* и английская генеалогия *бренда* очевидны, но то же самое верно для калькированных образований *товарный знак* (< *Warenzeichen*) и *торговый знак* (< *trade mark*).

ческая «неразбериха» может, кстати, привести к нежелательным для данного производителя последствиям²³.

Размытость границы между названием продукта и бренда можно проиллюстрировать одним современным примером: неясно, функционирует ли наименование ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН как название бренда или фирмы [Ратмайр 2004]. В пользу последней интерпретации говорит приведенное в приложении к указанной статье самоописание, где ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН определяет себя как целую «группу предприятий» или «компанию». К тому же оказывается, что его полное название звучит как «Лианозовский молочный комбинат ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН», причем первый компонент чаще всего опускается. Данный случай показателен в трех отношениях: во-первых, производителем бывает не только фирма, но и более крупная единица типа группы фирм или комбината; во-вторых, вопрос о категориальной принадлежности данного названия разъясняется тогда, когда оно содержит нарицательные имена типа *комбинат*, *фабрика* или *завод* (ср. «1-я гос. Бисквитно-шоколадная фабрика им. К. Самойловой, Ленинград»); в-третьих, наряду с полным наименованием может существовать и сокращенный вариант (об этом свидетельствуют и универбаты типа *Петелинка* от *Петелинская птицефабрика*) [Там же: 208]. Отметим попутно, что третий из названных факторов может перекрыть влияние второго (ср. *Макфа* < *Макаронная фабрика*).

Еще хуже обстоит дело с различием брендов и продуктов. Так, в случае приведенных в указанной статье наименований молочных изделий «Домик в деревне», «Милая Мила», «Молочный шейк» производства той же фирмы ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН не ясно, имеем ли мы дело с названием продукта, серии продуктов или бренда. В информационных материалах, опубликованных этой фирмой [Там же], пишется о наименованиях более 170 молочных продуктов, которые выпускаются «под различными торговыми марками», – значит, продукт и марка (бренд) здесь просто совпадают? А если фирма «Красный Октябрь» выпускает «*Мишку косолапого*» или «*Белочку*», к какой категории относятся эти симпатичные звери? Отметим, что и соответствующее законодательство не снимает эту диффузность: в выдержке из ГОСТ

²³ Так, после введения запрета на рекламу алкогольной продукции по ТВ с 1 января 1996 г. пришлось его распространить и на одноименного производителя, хотя сам закон «О рекламе» не содержал запрета на рекламу изготовителей: «Нельзя рекламировать и самого изготовителя (соответственно и продавца), если название соответствующего продукта совпадает с названием юридического лица (например, компания “Мартини”)» (цит. по: [Евстафьев, Пасютина 2002: 286]).

[Там же: 227 и сл.] о наименованиях продуктов, например, термины «марка» и «бренд» полностью отсутствуют²⁴.

Ввиду всех этих фактов напрашивается вывод, что приведенная выше трехчленная цепочка «название фирмы – название бренда – название продукта» представляет максимальный набор, который очень часто сводится к двум членам или даже одному. Подчеркнем, что на этот раз категориальные компоненты типа *мука пшеничная* не позволяют понять, как это происходило с компонентами вроде *фабрика, комбинат*. В советское время после 1920-х гг. преобладал именно такой способ наименования продуктов с помощью чисто нарицательных имен, а названия марки чаще всего просто отсутствовали; следовательно, для этого периода приходится считать двучленную систему регулярной, если не преобладающей. Но даже в постсоветское время средний потребитель вряд ли осознает разницу между продуктом и брендом, хотя правовая защита последнего значительно усилилась. Ясно лишь одно: торговый знак – это не просто языковое наименование, поскольку правовая защита может охватывать любое графическое представление, в частности его изображение или соответствующий шрифт (ср.: *Coca Cola!*) и т. п., а также звуковой сигнал в телероликах.

Все это сугубо важно для определения лингвистического статуса данных названий, поскольку в этом отношении фирма, с одной стороны, и бренд и продукт, с другой стороны, ведут себя по-разному. По этому поводу нелишним будет напомнить о трех основных критериях, выделенных философами языка, участвовавшими в споре о природе собственных имен²⁵: *уникальность* обозначаемого данным именем *референта*, *семантическая пустота* (отсутствие собственно значения) и сводимость к «*акту крещения*», т. е. сознательной номинации²⁶.

Разумеется, по крайней мере первые два критерия нуждаются во многих оговорках: как показывают, например, личные

²⁴ Здесь опять возникает та же проблема с запретом рекламы алкогольных напитков на ТВ: «Пусть продукцию по ТВ рекламировать нельзя, но ведь торговую марку-то – можно. Не запретишь же, в самом деле, человеку по прозвищу *Белый Орел* танцевать *Лебединое озеро*...» Такой подход к закону, однако, был допустим лишь до июня 1996 г. [Евстафьев, Пасютина 2002: 285].

²⁵ В частности, выдвигался тезис, что собственное имя – это сокращенная определенная дескрипция (Фреге, Рассел) или пучок определенных дескрипций (Виттгенштейн, Сёрль) и тем самым частный случай нарицательного имени. Подробнее об этом см.: [Wolf 1985].

²⁶ Этот критерий связан с так называемой исторической, или каузальной, теорией собственных имен, предложенной С. Крипке.

имена, уникальность референции всегда относительна, ибо предопределяется принадлежностью данного референта к заданному референциальному миру («денотативному пространству», по терминологии А. Шмелева), ведь комбинация имени, отчества и фамилии может повторяться даже в пределах деревни, не говоря уже о крупных городах.

С другой стороны, нарицательный характер таких имен, как *papa* (римский), *солнце*, *луна* и т. п., не оспаривается вопреки уникальности их референта в наивной картине мира. Значение отнюдь не всегда отсутствует полностью при собственных именах: даже если отвлечься от этимологически прозрачных, т. е. мотивированных, имен вроде *Виктор*, *Богдан*, личные имена могут содержать категориальную информацию о половой, религиозной и / или национальной принадлежности референта, зоонимы иногда прикреплены к определенным видам (собака *Жучка*, кошка *Мурка*), а топонимы типа *Schwarzwald*, *Lago Maggiore*, *Nederland* семантически уж совсем прозрачны. Кроме того, имя собственное обладает, как и любой другой языковой знак, еще и *синтактикой* – сочетаемостью, которая в отдельных языках может также указывать на категориальную принадлежность референта (такое иногда происходит в топонимике, например, грамматический род предопределяет отнесенность данного имени к названиям рек или городов).

И наконец, третий критерий, т. е. сводимость к акту крещения, вовсе не характерен лишь для собственных имен: достаточно указать на терминологию или номенклатуру в специальных (особенно научных) языках или на лексику таких условных разновидностей, как офенский язык, воровское арг, молодежный жаргон и т. п., чтобы убедиться в том, что существуют и искусственно созданные нарицательные имена. Следовательно, в целом надо констатировать, что только третий критерий может претендовать на статус необходимого, хотя и не достаточного условия для отнесения наименования к собственным именам, первые же два критерия не являются ни необходимыми, ни достаточными. Из дополнительных критериев упомянем лишь *непереводимость* собственных имен, которая также нарушается в случае названий местностей (топо-, оро-, гидро- и хоронимов), ср.: *Nederland* = *Pays Bas*, *Schwarzwald* = *Black Forest*, *Lago Maggiore* = *Langensee*, *München* = ит. *Monaco* = чешск. *Mnichov*.

Ввиду вышесказанного напрашивается вывод, который в философии языка уже давно пользуется популярностью: как «идеальные» собственные имена (т. е. такие, которые полностью отвечают всем трем названным условиям), так и «идеальные» нарицательные имена (все три условия полностью нарушены)

занимают противоположные полюсы некой шкалы, а позиция остальных случаев определяется количеством и степенью выполнения этих условий. В историческом разрезе могут наблюдаться сдвиги по этой шкале, т. е. данное название может еще более приблизиться к собственному имени или, наоборот, отдалиться от него, став родовым обозначением; в последнем случае происходит *деонимизация* (ср. такие общеизвестные примеры, как *бикини*, *нейлон*, *термос*, *целлофан*, *пинг-понг* и т. п. [Anstatt 1997]).

Попробуем теперь применить сказанное к нашему предмету. Категориальная принадлежность наименований фирм по приведенным трем критериям не вызывает сомнений: все они относятся к именам собственным (ср.: *Красный Октябрь*, *Рот-Фронт*), поскольку их референт (юридическое лицо) уникален и названия восходят к сознательному акту номинации; кроме того, хотя они часто построены по образцу нарицательных имен, они лишены смысловой связи с производимыми ими продуктами. Исключение составляют распространенные в советский период названия вроде *Хлебозавод № 2*, *Угличский сырзавод* и т. п.

Иначе обстоит дело с наименованиями брендов и продуктов. В литературе почти единогласно отстаивается тезис о переходном характере этих имен²⁷: отмечается отсутствие значения, но одновременно и нарушение условия уникальной референции. Против этого можно, однако, возразить, что такое понимание критерия уникальности спорно: не подлежит сомнению, что отдельные образцы данного изделия (зубной пасты, колбасы, сыра и т. п.) не уникальны, но, с другой стороны, заранее известно, что потребности их индивидуального выделения путем отдельного именования никогда не возникнет, поскольку они абсолютно одинаковы и предназначены для скорого потребления²⁸. Иначе говоря, условие уникальности должно относиться не к экземплярам (*tokens*), а к типам (*types*). Тогда, однако, оно соблюдается даже гораздо строже, чем, например, требование уникальности при личных именах, ведь последние удовлетворяют ему, как уже говорилось выше, лишь в ограниченных социумах и их уникальность никак не составляет предмет правовой защиты. При наименовании брендов, наоборот, одно-однозначное соответствие между

²⁷ См., например: [Kloss 1996: 1642, Gläser 1996: 231]. Другая точка зрения изложена Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской [Соболева, Суперанская 1986], для которых товарные знаки – это особый класс собственных имен (см. ниже).

²⁸ Ситуация еще осложняется тем, что первичное значение многих видов еды – вещественное, т. е. вообще не допускает индивидуализации (ср. *сыр*, *молоко*, *сахар* и т. п.).

названием и референтом является средством для сохранения их конкурентоспособности и юридически закреплено в масштабах всей страны²⁹, а в случае международных компаний вроде *Coca Cola* – даже в масштабе всех стран, подписавших Мадридское соглашение 1891 г. Поэтому процесс деонимизации, т. е. переход данного имени в общепотребительную нарицательную лексику, следует оценивать амбивалентно: с одной стороны, он свидетельствует об успехе данного товара на рынке, с другой стороны, он составляет угрозу для уникальности бренда³⁰.

Ввиду вышесказанного возникает вопрос, как функционировала правовая защита бренда в нерыночной экономике советского типа. В упоминавшейся работе Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской пишется по этому поводу: «В нашей стране на внутреннем рынке товарные знаки полностью отсутствуют, но они создаются для внешней торговли» [Суперанская, Соболева 1986: 154]. Как будет показано в параграфе «Облик рекламы в период нэпа», аспект защиты от конкурента, однако, не является единственным обоснованием существования товарных знаков, поскольку и в советское время определенные продукты могли подделываться.

Разумеется, сводимость к акту номинации также стопроцентно гарантирована, причем названия брендов обязательно регистрируются, подобно тому как это происходит с личными именами, но с дополнительной целью обеспечения их уникальности, что не характерно для регистрации личных имен; кроме того, в отличие от последних, наименования брендов все чаще придумывают профессионалы-рекламщики.

Остается смысловой критерий (отсутствие значения): в этом отношении названия брендов довольно разнородны, поскольку наряду с непрозрачными примерами вроде *Иван*

²⁹ При этом не исключено существование двух торговых знаков для одного товара, если один из них будет функционировать во внутренней, а другой во внешней торговле: сюда относится, например, советский автомобиль *Жигули*, который за рубежом продавался под маркой *Лада*. Кроме того, принцип одно-однозначного соответствия нуждается еще в одном уточнении: одно название может «обслуживать» одновременно товары различного вида (ср.: *Triumph* = 1) дамское белье, 2) автомобиль, 3) пишущая машинка).

³⁰ Ничего удивительного, что производители иногда протестуют против деонимизации их продукта; по этому поводу ср. возражения фирмы *General Motors* против использования знака *Frigidaire* в качестве родового обозначения во Франции в 1950 г. [Соболева, Суперанская 1986: 70].

да-Марья, Ирина Салтыкова³¹ или Пионерия, Красноармейская звезда можно найти многие семантически мотивированные наименования типа *Чудо-ягода*, *Люкс*, *Совершенство* и т. п. [Ратмайр 2004]. В советский период такие названия продуктов даже преобладали, но строились они преимущественно по образцу сортовых обозначений (например, *Пельмени*, *Крабы*, *Сырок твой*, *рождный сладкий и жирный*), иногда сопровождаемых атрибутом, описывающим их особое качество (ср.: *Сахар-спринтер*). Вполне очевидно, что это объясняется отсутствием конкурирующих продуктов в экономике командного типа. Категориальная принадлежность таких названий отличается от названий брендов в период нэпа и в постсоветский период: они больше тяготеют к нарицательному полюсу шкалы³². Добавим еще, что мотивированность – градуируемое свойство, так что можно выделить промежуточные (слабо мотивированные) случаи, такие как вышеупомянутая *Макфа*³³. Таким образом, смысловой критерий оказывается самым слабым для выяснения статуса *poenprgrrium*. В связи с этим следует, однако, напомнить, что то же самое еще в большей степени верно для названий политических и общественных организаций, институций и т. п. (ср.: *Советский Союз*, *Соединенные Штаты*, *Конституционный Суд*, *Коммунистическая партия* и др.) и топо-, оро-, гидро- или ойконимов, в состав которых входят нарицательные имена типа *озеро*, *море*, *мост*, *горы*, *-град*, *дом* и т. п.

Самое прямое отношение к смысловому критерию имеет критерий непереводимости, поскольку он применим лишь к семантически прозрачным словам. Здесь главной помехой становится законодательство, которое не допускает такого переименования названий брендов; кроме того, создается впечатление, что русские торговые знаки с нарицательными компонентами типа *Осенний вальс*, *Белочка* или *С Новым Годом!* предназначены

³¹ Положительные коннотации и эмоциональная окрашенность, связанные с первичным носителем таких имен и впоследствии переносимые на трансоним (название бренда), здесь не принимаются в расчет, так как они не относятся к собственно значению.

³² Для полноты картины необходимо упомянуть о подобном явлении на западном рынке: имеется в виду так называемые *No name* или *Generic* среди продуктов питания и стиральных порошков [Kloss 1996: 1646].

³³ Иногда наблюдается шуточная или серьезная вторичная мотивировка (переосмысление) данного названия путем «народной этимологии». Ср. образованное от *Бикини* (< название острова) слово *монокини* [Соболева, Суперанская 1986: 69].

преимущественно для национального рынка, так что вопрос их переводимости вообще не возникает³⁴. Сказанное, разумеется, не исключает графической или звуковой адаптации данного названия к нормам языка-получателя (ср.: духи *Nitchevo*).

Все это склоняет к выводу, что торговые знаки отнюдь не занимают переходной позиции между нарицательными и собственными именами, а являются полноценными представителями категории собственных имен, не хуже, чем многие другие ономастические ряды, с той лишь оговоркой, что они оформляют особый тип референции: как пишут Т.А. Соболева и А.В. Суперанская, «нечто невидимое – право владения – материализуется и, подобно референтам других собственных имен, воспринимается предметно» [Соболева, Суперанская 1986: 62].

Пропаганда и реклама

После разбора семантических компонентов слова *продукт* 3 остается еще выяснить суть двух главных функций, существенных для нашего анализа советского дискурса о пище. Речь идет о пропаганде и рекламе, причем имеется в виду не пропаганда вообще, а именно ее советский вариант. Поэтому прямо процитируем ее определение, данное в руководстве для советского пропагандиста [Краткий педагогический словарь 1988: 239]:

(7) *Партийная пропаганда* – целенаправленная деятельность партии по формированию у масс марксистско-ленинского научного мировоззрения. Партийная пропаганда, осуществляемая КПСС, направлена на распространение революционной идеологии в массах, разъяснение целей внутренней и внешней политики партии, формирование классовых взглядов на события и явления общественной жизни.

Как было отмечено в статье Д. Вайса «Новояз как историческое явление» [Вайс 2000: 539], такое понимание термина автоматически исключает установление какой-либо формальной диагностики пропагандистского текста: круг существующих текстов, удовлетворяющих этому определению, настолько широк, что не удается обнаружить никакой надежной общей для них языковой

³⁴ Иначе обстоит дело с английскими и французскими товарными знаками (ср. *Gitanes*, *Rossignol*, *La vache qui rit*) [Соболева, Суперанская 1986: 81–85].

характеристики. В частности, отпадает новояз как возможный критерий для проверки пропагандистской функции данного текста. С другой стороны, если отвлечься от таких «паразитарных» случаев, как пародия или донос, употребление новояза может действительно служить критерием для определения подмножества «канонических» пропагандистских текстов [Weiss 1995: 352]. Это окажется существенным для анализа языка предисловий к КВЗП.

Для определения рекламы можно было бы, в принципе, поступить таким же образом, прибегнув к имеющимся пособиям советского времени. Тогда, однако, реклама оказывается только средством, подчиненным пропаганде. Ср.: «В этом воздействии заметное место принадлежит рекламе, так как она не только средство информации, но и мощное *орудие пропаганды*» [Кохтев, Розенталь 1978: 4], «реклама вместе с *другими средствами пропаганды* должна способствовать воспитанию людей в духе коммунистической морали, ориентировать на наиболее совершенные формы организации труда и быта, способствовать экономии времени» [Там же: 5, курсив мой. – Д. В.]. Кажется, что такой подход не соответствует ни «западному», ни постсоветскому российскому пониманию рекламы; к тому же он характеризует и период нэпа лишь частично. «Воспитывать вкусы людей, развивать их потребности и тем самым активно формировать запросы – таковы основные задачи социалистической рекламы» [Там же: 3] – вот это да, и не только социалистической! Но в продолжении этой цитаты проявляется уже своеобразие «социалистической» разновидности: «Они и обуславливают ее основные черты: идейность, правдивость, конкретность, целенаправленность, плановость». По-видимому, нам нужно определение не «социалистической рекламы», а рекламы вообще. Поэтому здесь предлагается следующая весьма предварительная формулировка, опирающаяся, с одной стороны, на введенные выше переменные, а с другой стороны, на определение, данное в одном из руководств по экономике.

Реклама – коммуникативная деятельность с целью:

- а) обратить внимание реципиента Y на Z , б) снабдить его нужной информацией о Z , в) изменить его отношение к Z .

Подчеркнем, что в область Z входят не только продукты, но и услуги и что компонент (с) охватывает не только побуждение к покупке или заказу Z , но также его запоминание, его оценку и т. п. Между прочим, реклама услуг играет для наших целей незначительную роль, она представлена лишь в виде рекламного объявления А. Родченко о столовой Моссельпрома [Anikst: 45]. В то же время для описания современной рекламы приведенное

определение все же слишком узко сформулировано, поскольку рекламируемым объектом может оказаться и целая фирма; это открывает новые возможности для п и а р а , который, однако, в данной работе можно оставить в стороне. Отметим, что пропаганда и рекламу объединяет не только персуазивная функция, но и опосредованный характер коммуникации, т. е. их воздействие не осуществляется путем личного контакта автора и реципиента.

На основе приведенных определений можно теперь уточнить функциональную принадлежность лозунга и слогана³⁵: первый относится к пропаганде, второй же – к рекламе. На практике размежевание обеих функций может, однако, оказаться весьма затруднительным. К примеру, под какую рубрику следует подвести кукурузную кампанию при Хрущеве? Для иллюстрации укажем на плакат 1962 г. с заглавием «Кукурузе – полный ход!», описанный в статье Н. Лебиной «Меню для девушки с веслом. Изобилие по-хрущевски» следующим образом: «тепловоз в виде кукурузного початка (со звездой) тащил обычные вагоны. Железнодорожница на переезде сигнализировала не жезлом, а опять же початком» [Лебина 2003: 93]. Решающим аргументом в пользу пропагандистской принадлежности плаката здесь является не излюбленная метафора советской политической пропаганды – метафора поезда (ср., «Наш паровоз, вперед лети...»), а отсутствие какого бы то ни было продукта Z и потенциального потребителя У. Иначе обстоит дело с плакатом «Кукуруза – источник изобилия» 1960 г., поскольку здесь виден целый ряд разных продуктов: работница в белом халате и красной косынке держит в руках огромный початок кукурузы, отдельные зерна которого на переднем плане все четче превращаются в яйца, мясные консервы, ветчину и банки с молоком. Но ведь не они рекламируются! Вывод, порождаемый этой сценой, однозначен: выращивание кукурузы дает дополнительный корм для скота и кур и тем самым способствует повышению продовольственной продукции. Правда, до потребителей последней нам еще далеко (предполагаются ведь два основных этапа переработки), а непосредственному потребителю кукурузы – скотине – данный плакат не адресован. В качестве адекватного реципиента такой рекламы могла бы выступать, к примеру, свиноферма, но тогда и плакат должен висеть именно на территории колхоза или на выставке достижений сельского хозяйства; если же допустить, что такие плакаты были развешаны по городу в публичных местах, то мы имеем дело с пропагандой, зна-

³⁵ Шире о функциях и типах лозунгов советских времен см.: [Левин 1988, Максудов 1984], о слоганах [Reboul 1978] и для постсоветской России [Морозова 2003].



чит, согласно вышеприведенному определению (7), наш плакат служил «разъяснению целей внутренней политики партии». Этот пример должен нас насторожить: по-видимому, надо считаться с тем, что пропагандистская и рекламная функции не всегда четко делимы, они могут как совмещаться, так и вовсе сливаться в одно целое в одном и том же сообщении.

ПЕРВЫЙ ЭТАП: СОВМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ И АГИТАЦИИ В 1920-е гг.

После этих предварительных замечаний приступим теперь к изложению истории советского дискурса о пище. На первый взгляд логично было бы сразу разбить наш предмет на две части, отдельно рассматривая его пропагандистскую и рекламную раз-

новидности. Однако в действительности дело обстоит сложнее. Прежде всего, здесь следует учитывать исторические сдвиги, произошедшие в 1920-е и 1930-е гг.

С самого начала советской пропаганды тема пищи не сходила с плакатных стен, что неудивительно в условиях голода, неурожаев, разрухи, плачевного состояния транспортной системы, борьбы со спекуляцией и т. п. Таким образом, пищевая тематика занимала значительную часть окон РОСТА. При этом она использовалась не только в прямом значении, т. е. в текстах о пищевой политике партии, но также как источник метафорики, прежде всего метафоры людоедства, ср.: «А если им достанется победа, рабочего *сожрут* (курсив мой. – Д. В.) как котлету за обедом» (ГПП № 317³⁶). Следует отметить, что именно в этот период пропаганда и реклама иногда почти неотличимы друг от друга. В частности, это характерно для плакатного творчества Маяковского, для которого «реклама – промышленная, торговая агитация» [Маяковский 1959: 57–59]. Согласно этому подходу, его слоганы часто совмещают элементы обоих жанров, ср. общеизвестные слоганы: *Нами оставляются от старого мира только папиросы «Ира» и Папиросы «Червонец» хороши на вкус, крепки, как крепок червонный курс!* (оба плаката объединяет общий слоган *Нигде кроме как в Моссельпроме*). Если в этом примере пропагандистский компонент сводится к не связанным с пищевой темой идеологемам о новом мире и красном курсе, то на плакате того же Маяковского (вместе с Родченко) 1923 г. [Waschik, Baburina 2003] он имеет уже прямое отношение к торговле: слоган *Трудящиеся, не страшны дороговизна и НЭП, покупайте дешевый хлеб!* занимает верхнюю полосу, в середине, внутри ромбика, размещены четыре разных сорта хлеба плюс (в самой середине плаката) надпись *от 15% скидки*, а в нижней полосе следует продолжение слогана: *во всех магазинах и киосках Моссельпрома в двух шагах от любого дома*. Добавим, что граница между слоганом и лозунгом у Маяковского размыта также в языковом отношении, поскольку средства, употребляемые в обоих жанрах, одинаковы.

Возможно, однако, что слияние рекламы и агитации было обусловлено не столько личной позицией Маяковского, сколько общей вездесущностью пропаганды, и особенно ее главного средства – л о з у н г а, характерного для тех лет. В качестве носителя агитпропа годились не только такие трафаретные предметы, как плакат, транспарант, газета и памятник, но абсолютно все: от целого железнодорожного вагона, стены которого были покрыты лозунгами вроде *Казаки, помогите Красной армии ловить Дени-*

³⁶ ГПП – окна Главполитпросвета.

кина! вплоть до фарфоровой фигурки молодой, одетой в турецкие брюки прелестной девушки с обнаженной грудью, которая сидит скрестив ноги и читает газету с надписью на арабском и русском языках «Съезд народов Востока» и профилем Зиновьева в середине [Lobanov-Rostovsky 1990: 100]³⁷.

Тематическая связь между носителем и политическим содержанием могла и вовсе отсутствовать на «политфарфоре». Это особенно характерно для посуды, украшение которой часто не имело ни малейшего отношения к еде. Почему бы, например, не поместить портрет того же Зиновьева анфас на фарфоровую тарелку и не окружить его лозунгом «Да здравствует 4 конгресс 3 интернационала» [Ibid.: 74]? Подобным образом по случаю пятой годовщины Красной Армии Троцкий был удостоен тарелки с соответствующей здравицей и его портретом вместе с факсимиле его подписи [Ibid.: 36]. Бывшая царская мануфактура, превратившаяся в Госмануфактуру ГФМ, выпускала целые серии тарелок с агитационной росписью, например, с изображением Ленина, символов советской власти – серпа, молота и звезды, с лозунгами типа *Пропади, буржуазия, сгинь, капитал!* или *Всем, кто сердцем молод, в руки книгу, серп и молот* [Ibid.: 73, 59]. При этом следует учесть, что такой «политфарфор» отнюдь не являлся изобретением большевиков: раньше на посуде царских времен просто прославлялась, например, победа над Наполеоном в изображениях подвигов Кутузова или Багратиона. Русские мастера здесь шли вслед за традицией Французской революции, породившей, к примеру, тарелки с фигурой петуха, сидящего на пушке и поющего: *Я пою для свободы* [Ibid.: 13]. Ближе к пищевому сюжету – тарелки с надписью типа *На помощь голодающему населению Поволжья!* [Ibid.: 71] или портретом Ленина в сочетании с изображением карточек на трудовой паек и с лозунгом *Кто не работает, тот не ест* [Ibid.: 33]. По всей видимости, агитация (по замыслу художников – в действительности такая посуда вряд ли доходила до рядового потребителя)³⁸ должна была сопровождать пищевой продукт до последней минуты его существования. Тема же еды сама по себе представляла мало интереса. В целом альбоме Н. Лобановой-Ростовской [Ibid.] можно найти один-единственный случай, где появляется просто еда без пропагандистской нагрузки:

³⁷ Такое сочетание объясняется тем, что Зиновьев председательствовал на этом съезде, состоявшемся в 1919 г. в Баку.

³⁸ По Н. Лобановой-Ростовской, она продавалась, к примеру, в бывшем магазине Корнилова по адресу: Невский проспект, д. 63, но можно полагать, что она попадала скорее к иностранцам и коллекционерам, чем к советским трудящимся [Lobanov-Rostovsky 1990: 28].

это тарелка с надписью «Продукты питания 1921» и изображением различных продуктов, снабженных ярлыками с указанием цен [Ibid.: 82].

После всего сказанного не удивляет, что вездесущность пропаганды не обошла стороной и продукты питания. Достаточно напомнить об у п а к о в к а х – носителях агитпропа. Сюда относится, в частности, серия оберток карамели фирмы «Красноармейская Звезда» с «комикс-стрипом» Маяковского о Гражданской войне. Полакомимся некоторыми из этих «сладостей»: *Врангеля шлюют помещики вскоре – скинули Врангеля в Черное море; Шел Юденич на Красный Питер, / Да о штыки бока повытер* [Anikst: 42]. На обертках карамели «Пролетарская» красовались портреты тогдашних вождей – Луначарского и Калинина [Ibid.: 92], а на обертках карамели «Наша индустрия» изображались достижения советской техники – автопуг, трактор, трамвай, локомотив [Ibid.: 41].

Как видно из этих примеров, агитация также не останавливалась перед н а з ы в а н и е м п р о и з в о д и т е л я М и самого п р о д у к т а Z. Наряду с упомянутыми примерами укажем лишь на печенье «Пионерия», конфеты «Свобода» и «Москва–Каракум–Москва» (по названию автомобильного пробега [Русский рекламный плакат 2001]), кондитерские фабрики «Большевичка» и «Рот-Фронт» и, наконец, папиросы «Смычка». Бывают даже ономастические отклики на злободневные политические темы; например, название папирос «НОТА» [Anikst: 36] намекает на дипломатическую ноту советского правительства английскому премьеру Чемберлену, ставшему тогда предметом особенных нападок советской пропаганды³⁹ (ср. лозунг Маяковского: *Кто на выборы ленится, тот чемберленится!*). В некоторых случаях не обходилось без указания прежнего престижного названия фирмы. «Я ем печенье фабрики Красный Октябрь бывш. Эйнем» – так пишет Маяковский в рекламном объявлении 1923 г. [Ibid.: 45]. Прежнее название может даже обыгрываться в слогане, ср.: «Мы Сенаторских не курим – нам Советские давай!» [Ibid.: 94], – изрекает юноша в модной кепке, одной рукой хватая малюсенького и дряхленького старичка-сенатора за капюшон, – вот, мол, как поступает новый человек с пережитками старого мира. С другой

³⁹ «В книге под названием “Массовое действо” (1927 г.) описывается, например, такая забава, рекомендуемая авторами книги в качестве элемента массового праздника, как метание бумажных шаров в глаз фигуре (кукле, чучелу? – это оставлялось на усмотрение организаторов массового действия) Чемберлена. В глаз “Чемберлена” должна быть вставлена пробка от пугача, так что когда в пробку попадает бумажный шар, у “Чемберлена” сыплются из глаз искры» [Николаева 2010].

стороны, старый мир еще не совсем вышел из моды, о чем свидетельствует название мыла «Букет моей бабушки», выпускаемого ленинградским трестом ТЖ [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 104]. У пищевых продуктов в 1920-х гг. подобные ностальгические названия не отмечены, в отличие от всяких сегодняшних «Бабушкиных блинчиков»; эта лакуна, возможно, объясняется низким престижем домашней кухни (см. параграф «Идеологические предпосылки советской пищевой политики»).

Наконец добавим, что функции рекламы и пропаганды могут не только сливаться, но и накладываться друг на друга. Иначе говоря, может рекламироваться продукт, который сам служит пропаганде, например газета, ср.: *Готовься к обороне. Читай «Красную Звезду»!* [Anikst: 92]. Кроме того, существовала уже метареклама, т. е. само рекламное агентство предлагало свои услуги, ср.: *Транспечать. Северо-кавказское и закавказское агентство. Прием заказов на рекламу на транспорте железнодорожном, водном и воздушном в пределах всего СССР* [Ibid.: 59].

Окна РОСТА и Главполитпросвета (ГПП) как своеобразные комикс-стрипы*

Окна РОСТА выпускались российским телеграфным агентством во время революции и Гражданской войны (1918–1921). Они представляли собой большие плакаты с яркими, цветными картинками и с короткими текстами, часто в частушечном стиле, ежедневно информировавшие об актуальных событиях. Они отражали положение и проблемы России первых лет после революции и, кроме того, являлись выражением агитационной борьбы большевистской партии.

Процесс «питания» и «продукты питания» тематизируются в различных контекстах, например в области пищевого производства, в связи с распределением продовольствия (прежде всего при взаимодействии крестьян и рабочих) и в области потребления. Кроме того, «питание» резко противопоставляет «добрых» и «злых» героев в пропагандистской вселенной.

Проблема питания занимает значительное место в окнах РОСТА. Большинство окон так или иначе связано с этой темой, прежде всего после окончания Гражданской войны. Бывших политических врагов на фронте (Врангеля, Колчака и даже царя) сменяют враги нового типа: разруха и голод.

* © Куммер Р., 2013

Вопросы продовольствия приобрели особую актуальность во время Гражданской войны в связи с кормлением красноармейцев. Ярким примером тематизации пищи в пропаганде является известное окно РОСТА № 241, которое создал Михаил Черемных в августе 1920 г. (текст Владимира Маяковского): «История про бублики и про бабу, не признающую республики». Баба здесь – отрицательная фигура: жадная, эгоистичная и глупая. Она не хочет отдать бублики голодному красноармейцу, потому что ей кажется выгоднее продать их на рынке. Толстая и свирепая, она похожа на польского пана, чему соответствуют и цвета ее одежды, и, таким образом, является врагом советской республики. Не желая отдать бублики голодающим, она тем самым ослабляет республику и помогает врагу. Но тот еще более жадный:

(8) Видит пан – бела, жирна
баба между публики.

Миг – и съедена она.

И она и бублики (здесь и далее в примерах параграфа «Окна РОСТА и Главполитпросвета как своеобразные комикс-стрипы» курсив мой. – Р. К.).

(РОСТА № 241, 9⁴⁰)

Красноармеец нуждается только в основном продукте питания, т. е. в хлебе, в то время как польский пан предпочитает хлеб с мясом и способен сожрать не только бублики, но и самое бабу. Метафора «людоедство» встречается и в ГПП № 317:

(9) Антанта не успокоилась.
Румынию, Польшу и мелочь прочую
могут еще натравить на республику рабочую.
Мелькают известия то там, то тут,
что к ним поезда с оружием идут.
А если им достанется победа,
рабочего сожрут,
как котлету за обедом.

(ГПП № 317, 1–5) [Маяковский 1938: 112]

Лексема *сожрать* (обычно употребляемая в связи с животными) в очередной раз подчеркивает жадность врагов. Рабочий или крестьянин хочет есть. Метафора «людоедство» в этих при-

⁴⁰ Здесь и далее при ссылке на окна РОСТА и Главполитпросвета сначала указывается номер плаката, а затем номер строфы или строки.

мерах используется как выражение территориальных притязаний политических врагов на советскую республику.

Государство выступает в окнах РОСТА в роли руководителя или даже спасителя народа (часто в виде красной фигуры рассказчика). Каждому рассматривающему окна РОСТА нужно только подчиниться советам и требованиям, которые сформулированы в плакатах, чтобы победить в борьбе с голодом и быть сытым.

Составители окон обращаются в основном к крестьянам и рабочим (очень редко – к крестьянкам и работницам). Они оба – рабочий и крестьянин – представители собственного лагеря в пропагандистском универсуме окон РОСТА. Но крестьянин изображен более отсталым, чем рабочий. У него – борода, лапти и рубаха в крапинку. Рабочий часто изображается только как красная силуэтная фигура, он более динамичен и молод. По-видимому, крестьянину все еще присущ дух старого мира.

Производство пищевых продуктов

Государство строго следило за производством пищевых продуктов. Посевные кампании проводились не только для того, чтобы увеличить урожай, они также служили целям коммунистической агитации: «Помните! Каждая лишняя засеянная полоса – это лишний шаг вперед, к коммунизму, каждая незасеянная – шаг назад, к голоду и волнениям, к падению производительности труда, к реакции...» (Известия. 1921. 13 февр.).

Эта статья послужила источником для создания плаката ГПП № 42, однако эти полосы следуют только положительной линии аргументации:

(10) Посевная кампания

Выполним декрет!

Весь провел советский план,

зря не тратил время я.

И за это сразу дан

орден мне и премия.

(ГПП № 42, 1–4)

Орден и премия являются для крестьянина стимулом к выдаче большого количества сельхозпродукции.

Из окон РОСТА крестьянин также должен был узнать, что ему выгодно выдавать больше продукции, несмотря на продналог, который государство установило в 1921 г. в рам-

ках нэпа. Из ГПП № 173 видно, что, несмотря на этот налог, крестьянину выгодно много работать, потому что он получает большой остаток:

(11) В свете дурней много больно.
Эти дурни не довольны.
– Чем я больше жну и сею,
тем с моей работой всею
я же больше и плачу.
Я работать не хочу.
Зря не буду тратить труд,
лучше землю пусть берут. –
Бросить труд расчета нету.
Ты прикинь-ка цифру эту.
При урожае в 58 пудов,
Однодесятник, 3 пуда готовь.
А у кого больше 4 десятин,
У того с десятины десять будет идти.
С 4-х же, значит, 40 сдается,
а 198 пудов себе остается.
Хоть три пуда платить легко,
да остается себе 55 всего.
Больше сеешь – больше дашь
и остаток больше ваш!

(ГПП № 173, 16–18)

Обязательность продналога показана и в ГПП № 255, где речь идет о голодающих в Поволжье. Прибыль от налога помогает кормить голодных:

(12) Поволжье голодает. Надо с продналогом торопиться нам. Вот что Московская губерния сдать должна.

Эй, товарищи, за сбор дружно!
Каждый день спрашивайте у себя, что сегодня
сделано мною для сбора продналога
и что еще сделать нужно.

(ГПП № 225, 14)

Перед нами также – каталог основных продуктов питания: хлеб (зерно), овощи, картофель, молоко, яйца и мед (мясо отсутствует). Прием визуализации всегда одинаков: сосуд для выражения количества и один или несколько экземпляров обозначенного продукта. Вещество труднее изображать, поэтому

распознавание сосудов на первый взгляд играет важную роль. Молоко, например, изображено в молочном бидоне и как белое вещество в бутылке или стакане. На самом деле, в отличие от мешка, изображение которого не всегда указывает на то, что же, собственно, в нем находится, молочный бидон однозначно указывает на свое содержимое.

ГПП № 225 информирует нас также о сельскохозяйственном производстве Московской губернии начала 1920-х гг., и можно сказать, что до сих пор эти продукты являются прототипичными для Московской области.

На примере пищевых продуктов также видно, что работать надо аккуратно и совместными усилиями:

(13) Чтoб землю обработать с бoльшей пользой,
инвентарь сельскохозяйственный пользуй,
и землю обрабатaешь, как нужно,
и жить коммуной приучишься дружно.

(ГПП № 102)

Государство опять указывает крестьянину правильный путь, который через коммуну приведет к счастью.

Нередко объяснительная и просветительская функция также играет важную роль в окнах:

(14) Внимaние! Очень неприятно!
На картошке появились *пятна*.
Круглая бурая. Как ржа.
Того гляди – сожрут урожай.
Пока на ботве.
Но сырая погода доведет гниль до плода.
Тебе помочь можно –
Надо только действовать осторожно.
Когда поспеет картошка, ботву скоси и уничтожь-ка.
Копай с оглядкой, грядку за грядкой.
Отдели здоровый плод от вялого,
просуши и вези в подвал его.
В подвале надо сор вымести
и побелить, не жалея извести.
Приспособить помеще́ние так,
чтоб вода и снег не проникли никак.
А за зиму раза два или три
картошку свою внимательно перебери.

(ГПП № 283)



Здесь пятна появились не из-за капиталиста или Врангеля, т. е. из-за внутреннего врага. Речь идет только о правильном выращивании и хранении картошки, объясняется это шаг за шагом, как в учебнике.

Интересен также тот факт, что агитатор-рассказчик, который помогает крестьянам (*тебе помочь можно*), выступает в виде рабочего. Опять рабочий – на стороне нового и просвещенного, а крестьянин и крестьянка – старого, малообразованного.

Распределение пищевых продуктов

Центральным вопросом в отношении распределения пищевых продуктов является взаимодействие между рабочим и крестьянином. Окна РОСТА сообщают крестьянину, что ему надо участвовать в восстановлении хозяйства страны. Ему кормить рабочих и шахтеров, за это он получает орудия труда. Призывы к взаимодействию направлены и к рабочим, и к крестьянам:

(15) Помни, рабочий:
хочешь быть сытым,
крестьянину чинить
инвентарь помощи ты.

Чтоб в «неделю ремонта»
– во всей стране –
не остаться поломанной
сохе иль бороне.

(ГПП № 83)

(16) Крестьянин!

Чтоб выработать для тебя сеялки и плуги,
нужно рабочим есть.

(РОСТА № 901, 1)

(17) Крестьянин, смотри, чтоб тебе подвезти всяческой стали,
надо, чтоб углем заводы топиться стали.

*Дайте хлеб, чтоб шахтеру не было туги,
и будет сталь, коль будет уголь.*

(РОСТА № 608, 1–4)

Рабочий в ГПП № 83 *хочет быть сытым*, и для этого ему надо помогать крестьянину: *крестьянину чинить инвентарь помощи ты. Быть сытым* – значит, что пищи хватит для всей семьи. На это указывает рисунок, на котором рабочий с женой и с ребенком сидят за накрытым столом и едят. Противоположная картина представлена на плакатах, где истощенный рабочий сидит перед пустой или почти пустой тарелкой (ср.: ГПП № 73 и ГПП № 135).

Но взаимодействие важно не только для рабочего, но и для крестьянина. Иначе он не получит необходимых для него орудий земледелия. Окно РОСТА № 608 объясняет взаимосвязь между голодными шахтерами и сельскохозяйственным инвентарем, так же как окно РОСТА № 901 объясняет взаимосвязь между голодным рабочим и сеятелем.

Если в окне РОСТА № 901 встречается одно конкретное название сельскохозяйственного орудия – *сеялки*, которые при этом не отображаются на картинке, то в окне РОСТА № 608 использован обратный прием: лексема *сталь* конкретизируется на картинке в виде серпов, гвоздей и подковы.

Потребление пищевых продуктов и проблема их нехватки

Первые послеоктябрьские годы были омрачены Гражданской войной. Как уже отмечалось выше, помимо борьбы за власть не менее актуальной становится борьба с голодом и с болезнями, а следовательно, проблема питания. Голод и болезни, связанные с голодом, были такими же врагами, как Врангель, Колчак и царь:



(18) В Советской России не может быть *никакого царя*.
 Не может быть и *царя-голода*.
 Несись этот клич от села к селу, к городу от города.
 Этот выводок *царей* уничтожен.
Царю-голоду готовьте то же.
 (ГПП № 362, 1–5)

Ни реальный царь, ни метафорический царь в виде скелета не должны иметь места в Советской России: ср. фигуру красноармейца, топчущего политического царя (сцена 4), или фигуру рабочего (сцена 5), забивающего царя-голода.

Анализируя лексические единицы, которые встречаются в окнах, можно сделать вывод, что *хлеб* играет центральную роль и является прототипической пищей рабочих и крестьян. Лексеме *хлеб* в изобразительном ряду соответствуют каравай или мешок с мукой. Это объясняется полисемией (*хлеб*₁ – ‘буханка’, *хлеб*₂ – ‘зерно’). Основной продукт питания может быть представлен и формой множественного числа – *хлеба* в значении ‘пропитание, пища’. Кроме того, лексема *хлеб* фигурирует во фразеологизме *хлеб насущный* (‘необходимые средства к существованию’).

В то время как хлеб является прототипической пищей трудящихся, буржуй и капиталист питаются кроме хлеба, отнятого у рабочих, в основном мясом и икрой. Противопоставление *хлеба*

как пищи, удовлетворяющей жизненно необходимые потребности, и пищи как средства получения наслаждения представлено в окне РОСТА № 294:

(19) Крестьяне! Несите *продовольствие*.

Ваш *хлеб* в советскую житницу пойдет,

а не буржуям *в удовольствие*.

Советская власть, чтоб все ели,

хлеб между всеми поровну делит.

(РОСТА № 294, 1–4) [Маяковский 1938: 25]

Абстрактный гипероним *продовольствие* в визуальном ряду изображен в виде хлеба. Труд своих противопоставлен удовольствию врага. Толстый буржуй сидит за накрытым столом, скаля зубы и держа в руках огромную вилку и нож, похожий на кинжал (РОСТА № 294, 3 / РОСТА № 667, 2). Изобилие пищи символически изображается в визуальном плане в виде икры (РОСТА № 294, 3) или огромного окорока (РОСТА № 667, 2). Гедонистическое наслаждение в сочетании с непомерной жадностью является основной характерной чертой капиталиста, или буржуя.



Противопоставление жадного толстого капиталиста или пана худому рабочему также отражает классовое неравенство (ср. ГПП № 239, 4). И здесь показателями буржуазного образа жизни являются пища и напитки, которые для пролетария не доступны: ликер, вино, фрукты.

Заболевание людей из-за недостатка пищи или несоблюдения норм гигиены также является темой окон:

(20) Эй, работницы!

Эй, работники!

Торопитесь на субботники!

Надо пережить голодный год нам.

В первую очередь –
поможем детям цынготным.
Какие средства против цынг!
Грибы
и ягоды.
Собирать же их – одно веселье.
И никакой тяготы!
За работу ж!
Чем можем,
голодным детям поможем!
(ГПП № 284, 1–12)

(21) Что делать, чтобы не умереть от холеры?

Холеру несет грязь.
И сырье.
Примите меры. Победите ее.
Гражданин!
Чтоб не умереть от холеры,
заранее принимай такие меры:
не пей сырой воды,
воду оную
пей только кипяченую.
Также не пей на улице кваса.
Воду кипятить – работы масса.
Чтоб с квасом своим поспеть рано,
просто готовят его из-под крана.
*Не ешь овощей и фруктов сырых,
сначала кипятком обдавай их.
Если муха мчит во весь дух,
прячь пищу: зараза от мух.*
(ГПП № 183, 1–14)

В примере (20) речь идет о цинге, в основном о голодных цинготных детях. Проблема цинги вызвана недостатком свежих овощей и фруктов. Причина цинги – недостаток витамина С – не названа, однако средства против нее указываются: *грибы* и *ягоды*.

Интересно, что тема цинги возникает также при обсуждении вопроса о нехватке соли (РОСТА № 930). Речь идет о сотрудничестве горнорабочих и крестьян, для того чтобы получить хлеб с солью. Но цинга, как представляется, не связана с недостатком соли. Вероятно, она выступает здесь как символ заболеваний, вызываемых голодом.



И наконец, последний пример – из области гигиены. Показывается, почему человек заболевает холерой. С одной стороны, объясняется, откуда берется холера (*грязь несет холеру*) и что оказывается переносчиком, иначе: каналом заражения (*муха*); с другой стороны, предлагаются меры против холеры (*сначала кипятком обдавай их... прячь пищу: зараза от мух*). Персонализация болезни делает объяснение более наглядным и облегчает активную борьбу против заразы.

Облик рекламы в период нэпа

Рекламу периода новой экономической политики следует рассматривать отдельно, поскольку она являет собой разительный контраст с рекламой последующей эпохи сталинизма. Особые экономические предпосылки не могли не отразиться на рекламном творчестве, ведь система, которая еще допускала разные формы собственности, в том числе и иностранный капитал, и частную торговлю, создавала благоприятные условия для рыночной экономики с конкуренцией разных предприятий, вынужденных посредством успешных рекламных действий бороться за покупателя. Мощным стимулом для развертывания рекламной деятельности оказалось соперничество частного и государственного секторов экономики, хотя о равновесии сил здесь не может быть и речи: в сравнении с финансовыми возможностями такого гигантского треста, как, скажем, Моссельпром (уже не говоря о художественном потенциале его сотрудников, например Маяковского и Родченко!), всякие частники не имели ни малейшего шанса. Но как бы то ни было, рыночная конкуренция, несомненно, способствовала выработке собственных рекламных стилей крупных предприятий.

Выше уже шла речь о вездесущности агитации в публичных местах. Спрашивается, какое место отводилось тогдашней рекламе? По свидетельству А. Родченко, в начале 1920-х гг. она приобрела массовый характер и разнообразный облик: «Вся Москва украсилась нашей продукцией <...> Вывески Моссельпрома <...> Все киоски наши <...> Было сделано до 50 плакатов, до сотни *вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах*» [Цит. по: Русский рекламный плакат 2001: 8, курсив мой. – Д. В.]. К этому списку можно еще добавить *прейскуранты, этикетки, фирменную одежду продавцов, да и целые фасадные щиты универмагов*; см. фотографию центрального московского представительства Моссельпрома 1924 г. [Anikst: 27], вся задняя стена которого была покрыта рекламой печенья, шоколада, дрожжей и т. п. Кроме того, каждый второй этаж украшал слоган *Нигде кроме как в Моссельпроме*, который сопровождал почти любую рекламу этой фирмы. Тут нет сомнений: речь явно идет о целой рекламной кампании, принимающей вполне американские масштабы⁴¹ и

⁴¹ Следует подчеркнуть, что уже в дореволюционной России крупные коммерческие предприятия стремились выработать свой собственный фирменный стиль, используя для этой цели всевозможные рекламо-

использующей всевозможные рекламоносители. Поэтому нелишним будет уже сейчас охарактеризовать в нескольких словах хотя бы главные из них; далее будут представлены другие их виды.

В дореволюционное время в картине городских улиц доминировали вывески, за высокий уровень их графического оформления отвечали такие видные футуристы, как Ларионов и Маков, а также Маяковский. Критики тогда говорили о «полной натюрмортизации» публичного пространства [Повелихина, Ковтун 1991]. После революции художник Д. Бурлюк требовал, чтобы эти шедевры, которые он называл «ароматом и прелестью национального духа», хранились в музеях. Этого не произошло, однако вывеска как вид рекламного искусства не исчезла сразу благодаря его доступности неграмотным массам. См. снимок одной из московских улиц 1926 г. [Anikst: 27], где на вывеске красуется слоган Маяковского: *Где покупали-ели такие вкусные макароны и вермишели? Нигде кроме как в Моссельпроме!* Как видно, именно вторая часть этого текста в силу своей лаконичности могла свободно присоединяться к любым слоганам-вопросам или призывам; таким образом, моссельпромовские слоганы часто отличались двучленной диалогической структурой типа «вопрос–ответ».

Упаковки тогдашних времен не сохранились, зато они очень часто фигурировали на плакатах вместе с полной надписью, тем самым дополняя собственно рекламные сообщения более подробной информацией о продукте (см. разбор первого плаката ниже). В зависимости от продукта в их оформлении иногда преобладала декоративная функция; это особенно характерно для косметических продуктов, см. примеры в альбоме под ред. А. Аникста [Ibid.: 130–131]. Описание эффекта, вызываемого данным продуктом, пряталось тогда скромно на боковой стороне упаковки⁴². Рекламные объявления в газетах того времени представлены в литературе очень скудно [Ibid.: 35, 44–45]; судя по имеющимся примерам, по графическому и словесному облику они не отличались существенным образом от современного плаката (более интересным представляется это распределение функций в период сталинизма, см. ниже). Прейскуранты пестрели теми же самыми сюжетами, что и моссельпромовские плакаты [Ibid.: 36].

Перейдем теперь к обсуждению самого главного рекламоносителя нэповского времени – плаката. Он хорошо доку-

носители [Русский рекламный плакат 2001: 7]. По словам автора, их плакаты, однако, не были навязчивыми или назойливыми.

⁴² Ср.: «Мыло Кадюмь делает кожу нежной, бархатистой и сохраняет натуральный цвет лица» и «Мыло Кадюмь дает обильную нежную пену, проникая в поры, очищает кожу».

ментирован; особенно много места ему отводится в специальном альбоме под редакцией А. Аникста [Ibid.], который содержит не менее 316 рекламных объектов 1920-х гг., причем больше половины из них составляют плакаты. Другие издания – альбом под редакцией А. Снопкова и др. [Ibid. 2001], а также монография Клауса Вашика и Нины Бабуриной «Агитация за утопию. Русское искусство 20 столетия» [Waschik, Baburina 2003] – по тематике шире, поскольку первый покрывает рекламный плакат до середины 1950-х гг.⁴³, а последняя – даже пропагандистский и рекламный плакат всего советского периода, причем главный упор делается на пропагандистскую разновидность⁴⁴. В «Русском рекламном плакате» критерии выбора примеров не обсуждаются, но создается впечатление, что в сочетании с альбомом под редакцией А. Аникста [Anikst], который в целом лучше отображает все художественное и языковое разнообразие плакатного творчества, получается довольно репрезентативный обзор плакатного искусства того времени. В обоих источниках отсутствуют данные о тираже плакатов, разве что они фигурируют на самой репродукции; соответствующие цифры колеблются в пределах от 1000 до 10 000 экземпляров для пищевых продуктов, в случае табачных изделий они значительно выше.

Надо полагать, рекламные плакаты размещались преимущественно в публичных местах. Это их отличает от политических плакатов, которые после снятия часто попадали в частные квартиры, особенно на стены крестьянских изб, где они занимали место прежних лубков, изображавших исторические события вроде боя под Цусимой или религиозные сюжеты типа Афона. Впрочем, не исключено, что такую же функцию иногда выполняли и рекламные (дореволюционные?) плакаты: как пишет один современный автор, в 1925 г. «реклама чайной фирмы Высоцкого, прельстившая крестьянина изображением каравана верблюдов на фоне пустыни, и кокетливая красавица, предлагающая парфюмерию Брокер», также служила декоративным украшением крестьянского жилища [Николаева 2010]. Что касается публичного пространства, то рекламные плакаты здесь не обязательно развешивались только сна-

⁴³ Из опубликованных в альбоме 129 советских плакатов 78 посвящены пищевым продуктам, а 23 примера с той же тематикой относятся к дореволюционной эпохе. В этом отношении он более пригоден для наших целей, чем альбом М. Аникста, так как последний по тематическому разбросу куда шире.

⁴⁴ На DVD, прилагаемом к монографии, представлены 25 плакатов 1920-х гг., из которых всего три относятся к интересующей нас тематической области.

ружи. Могли они находиться и на внутренних стенах магазинов, особенно если их создавали не профессионалы, а художники-любители. Данных непосредственно по теме у автора этих строк нет, зато в книге Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя «Слово в рекламе» [Кохтев, Розенталь 1978: 17] цитируются более поздние образцы такого «народного творчества», к примеру: *Богат отличной рыбой океан. / Побольше бы такой, как рыба «капитан»!*⁴⁵

Следует констатировать, что следы любительского платкатного творчества вообще не дошли до наших дней. В нашем представлении о рекламе 1920-х гг. произведения Маяковского и советских графиков-конструктивистов с их динамической композицией и безапелляционностью слога занимают доминантную позицию. Их «крикливость» действительно воплощает идею, лежащую в основе этимологии слова *реклама* (от лат. *re-clamare* – кричать *что кому*). Но реальная картина тогдашней рекламы куда более разнообразна, она вовсе не имеет исключительно агитационный характер и не базируется полностью на поэтике гиперболизации и восклицательного знака. Для иллюстрации проанализируем сначала рекламу толочка «Геркулес» [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 83]. Плакат очень разнороден по языковому и графическому оформлению, а также крайне насыщен информацией. (Можно сказать, что он содержит все компоненты, характерные для современного рекламного объявления, однако заметим, что по сравнению с ним плакат нашего времени более «сдержан» в использовании вербальных и образных компонентов.) На нем заполнены все семантические валентности, выделенные выше при разборе лексемы *продукт Z*. В центре плаката расположены две детские фигуры – пышущие здоровьем мальчик и девочка, иначе говоря, потребители *У*. Они демонстрируют зрителям продукт *Z* в упаковке *R*. В руках у мальчика – коробка с названием продукта (наша переменная *Q*) *Питательное толочко № 7*, в руках у девочки – *Питательное толочко № 9*. Каждая упаковка содержит подробное описание способа приготовления продукта *T* на русском и английском языках: *1–2 чайных ложки толочка размешиваются сначала в малом количестве кипятка или молока при постепенном его прибавлении до стакана. Полезно [нрзб.] прибавить ложку сах. песку* (далее идет описание пользы толочка для здоровья). В верхней части плаката помещены: кружок с символом *СИД*, треугольник с названием продукта *толочко* и огромный транспарант с наименованием предприятия – изгото-

⁴⁵ По словам авторов, подобные примеры встречались и в газетах, ср.: *От жары не зная спасу, / Я утратил к жизни вкус. / Но воскрес от кружки квасу, / И теперь не дую в ус.*



вителя продукта М – «Геркулес». Последнее входит и в рекламный заголовок (headline), расположенный на двух строках: *[Геркулес] вот / залог здоровья*⁴⁶. Ниже следует собственно слоган, разбитый на две части, расположенные слева и справа от детских фигур:

(22) Здоровье каждому дано, да как-то все в обрез...
Так пейте ж толокно завода «Геркулес»!⁴⁷

Подобно победителям спортивного соревнования, дети стоят на пьедестале в виде еще одного пакета, на котором изображен уже взрослый атлет, поднимающий гирию. Справа и слева от спортсмена находятся советский и американский флаги⁴⁸, вверх

⁴⁶ Отметим, что благодаря своей локализации между двумя пакетами частица *вот* становится двусмысленна: с одной стороны, она функционирует как связка в составе биномиального предложения типа <А – вот Б>, с другой стороны, она замещает дейктический жест, указывая на продукт Z.

⁴⁷ Судя по этой формулировке, *Геркулес* изменил потом свою ономастическую принадлежность: это имя уже давно воспринимается как название не производителя, а бренда.

⁴⁸ Можно предположить, что данный продукт производится по американской лицензии, но тогда французское название “gladiateur” так и остается неясным.

надпись – *gladiateur Геркулес*, переплетенная опять той же аббревиатурой СИД, смысл которой раскрывается наконец на правой поверхности пакета: это торговый отдел Р, московский адрес которого дан дважды (он повторяется в правом нижнем углу плаката; в левом помещен адрес фабрики М). На этой же стороне упаковки содержится более точная характеристика потребителя У: *Питательная каша для больных и выздоравливающих*, а также указан способ переработки О сырья Н: *приготавливается при помощи пара от самых лучших отборных зерен овса и при самых строгих гигиенических условиях – под наблюдением врача*.

В самом низу мелким шрифтом дана техническая информация о плакате: *Мосгублит № 13836, Тираж 10000, издание Соколич. Испр. Труд. Дома [!], 6-я тип. Транспечати, Москва, Большая Переяславская, 46*. Художник не указан.

Таким образом, наиболее важные переменные Z и У доминируют в изобразительном ряду, а в различных текстовых составляющих плаката нашел отражение весь набор семантических валентностей, за исключением цены S, причем наблюдается четкое функциональное распределение компонентов: собственно рекламные акты (заверение «вот залог» и призыв «пейте ж...») указывают только на продукт Z и производителя М и помещены они в заголовок и слоган; чисто же информативные сообщения о переменных N, Р, О, Т и У представлены либо в отдельной зоне внизу, либо на упаковке R, где они входят в графический ряд. По своей информативной насыщенности, графической оригинальности (ср., например, прием нарушения законов перспективы, создающий яркий эстетический эффект) и оптимальному распределению содержательных компонентов между словесным и образным рядами это непревзойденный образец рекламного искусства 1920-х гг.

Ориентация на потребителя вообще характерна для плаката этого периода, причем плакат чаще всего выступает как презентатор продукта. При этом он может говорить от первого лица, как это иллюстрирует следующий пример 1928 г. [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 86]: *Я пью пиво и воды только завода Южная Бавария. Г. Симферополь, ул. Воровского 17, телеф. № 2–95*⁴⁹. Кажется, что мотив Баварии как родины самых страстных любителей пива обыгрывается здесь не только в названии завода М, но и в портрете потребителя У, который держит в руке кружку с переливающейся через край пенной: он

⁴⁹ Название этого завода может ввести читателя в заблуждение, поскольку оно может восприниматься как обозначение южной части Баварии, а не юга России.



определенно смахивает на Франца Йозефа Штрауса. Свидетельство об исключительном качестве продукта может быть сообщено косвенным образом. Так, на плакате № 85 знаток, пьющий крем-соду Госзавода фруктовых вод «Заря» из фужера, который он держит в руке с оттопыренным мизинцем⁵⁰, желая показать, что он даже с завязанными глазами способен распознать данный продукт, изрекает: *Конечно, Крем-сода!*

Реже в роли презентатора появляется посредник (так называемый вторичный коммуникатор), например, в лице официанта, делающего забавную ужимку и откупоривающего бутылку какой-то фруктовой воды [Там же: репр. № 84]; на этот раз довольно примитивный слоган *Все, везде пьют воды «Заря»* (Б. Калинин) *трест Дрожжипивспирт Ростов н/д* не произносится действующим лицом. Посредник может вызвать ассоциацию с местом происхождения сырья N: так, на плакате гостреста «Чаеуправление» 1925 г. с надписью *Высшего качества чай и кофе* изображена женщина в восточной одежде, держащая в руках коробки с чаем и кофе [Waschik, Baburina 2003]. Бывает также, что два потребителя демонстрируют продукт друг другу

⁵⁰ Если в фужере можно усмотреть прием «облагораживания» обыкновенного напитка, то оттопыренный мизинец следует, скорее всего, считать любопытной «отрыжкой гнилого мещанства»; насколько мне известно, позднее в советских школах отучали детей от этой манеры.



[Русский рекламный плакат 2001: репр. № 87]: этот плакат 1927 г. некоего «аренд. Кооперативного Т-ва “Идеал”» предлагает пряники (или шоколад?) в виде сердечка, которое кокетливая девочка кладет мальчику в рот; вся их интеракция приобретает характер шутильной, слегка эротичной игры. Если выступает целая группа потребителей, то они обычно представляют разные социальные слои. Так, на плакате 1929 г. под призывом *Пейте квас: хлебный, яблочный, клюквенный, изготовленный из кипяченой воды и на сахаре без всякой фальсификации* [Anikst: 97] виднеются силуэты крестьянина, красноармейца и рабочего, стоящих рядом за прилавком и пьющих напитков из стаканов в разном положении; внизу плакат замыкает продолжение текста: *только Завода Искусствен. Минеральн. Вод 1829 г. одесского Пищетреста*. Таким образом, этот плакат воплощает идею совокупности дважды, перечисляя одновременно все виды Z-а (словесный ряд) и все классы У-ов (изобразительный ряд).

Для полноты картины добавим, что продукт необязательно должен демонстрироваться потребителем: к примеру, на плакате *Требуите кондитерские изделия госфабрик Моссельпром* молодая стройная девушка с обнаженными плечами поднимает обеими руками огромную миску с разными шоколадными изделиями; судя по ее головному убору (красная косынка, завязанная на за-

⁵¹ Как отмечает В. Боннель [Bonnell 1997: 102], этот вариант представлял современную, пролетарскую, версию традиционной крестьянской косынки, которая завязывается под подбородком и не обязательно красного цвета. Подобным образом завязанные платки, кстати говоря, тоже присутствовали на тогдашних плакатах, ср. плакат 1925 г., рекламирующий галоши «Резинотреста» [Русский рекламный плакат 2001:

тылке)⁵¹, она – работница и представляет, скорее всего, саму фирму. Кроме того, возобновляется дореволюционная традиция за абажных персонажей-презентаторов продукта: то карлик в огромной кепке прижимается к пекарским дрожжам или «Морсу» Моссельпрома [Ibid.: № 98, 99], то лягушка в человеческой одежде, держащая двух жуков на поводке, несет в лапках шоколад, а из мешка за ее плечами сыплются разные кондитерские изделия («гос. Кондитерский трест какао, шоколад, бисквит г. Харьков», 1925 г.) [Waschik, Baburina 2003]. Как будет показано ниже, эта традиция продолжается в 1930-х гг.

Отдельные плакаты, по-видимому, пользовались такой популярностью, что их сюжет мог даже попасть в кинофильм. В частности, это произошло с презентатором табачных изделий на плакате Моссельпрома 1925 г., молодой девушкой в фирменной одежде с двойной надписью «Моссельпром», которая левой рукой поднимает коробку сигарет. Как объясняют в своем комментарии в [Ibid.], режиссер Ю. Желябужский в 1924 г. снял фильм «Девушка с папиросами из Моссельпрома», подобрав для съемки актрису Ю. Солнцеву, очень похожую на девушку из рекламы. Хронология тут, однако, не совсем ясна, поскольку выходит, что фильм все-таки предшествовал плакату⁵²!

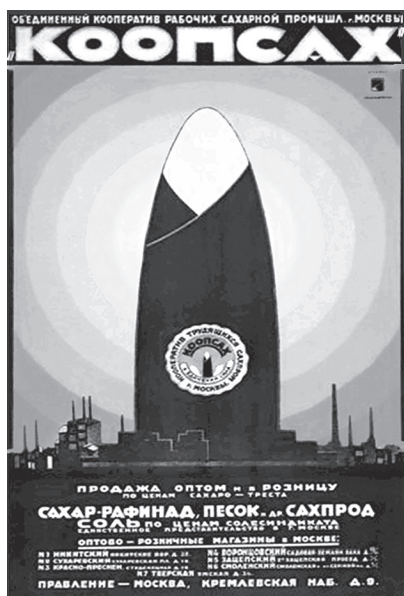
В последних двух из описанных здесь примеров представлен рекламный прием, который был особенно распространен в рекламной деятельности Моссельпрома – презентация всего ассортимента (либо данного рода продуктов – обычно кондитерских и табачных изделий или напитков, либо вообще всех

№ 80]. Счастливый владелец – веселая толстая женщина, по своей внешности соответствующая традиционному стереотипу крестьянки (ср., например, пропагандистский плакат Малевича «Шел австриец в Радзишилы, да попал на бабы вилы» 1915 г.).

⁵² Совершенно иначе представляет это происшествие М. Аникст: по его мнению, плакат М. Буланова относится к 1927 г., а изображенная на нем девушка просто идентична звезде из кинофильма [Anikst: 35]. Если эта хронология верна, получается замечательная ситуация: насколько мне известно, это был бы уникальный случай введения в плакатную рекламу индивидуального, легко узнаваемого презентатора, и перед нами один из первых советских примеров приема, особенно характерного для западной рекламы XX в., – товар рекламируется популярным представителем эстрадной культуры; к тому же эта актриса по своей роли как раз связана с фирмой-рекламодателем. Последняя особенность отличает этот пример также от известной рекламы Ленгиз (плакат А. Родченко, 1925 г.), где Лиля Брик при помощи фотомонтажа рекламирует «книги по всем отраслям знания» [2002: репр. № 70].

пищевых продуктов, имеющих в продаже). Осуществляется она чаще всего одновременно в словесном и образном рядах. В альбоме под редакцией А. Снопкова и др. [Русский рекламный плакат 2001] этот прием представлен в репродукциях № 72–75, 97, 101, 112, 113. Демонстрация всего богатства и разнообразия ассортимента преследовала двоякую цель: она была призвана произвести ошеломляющее впечатление, с одной стороны, и соответствовала также тогдашнему идеалу концентрации торговли – с другой. Таким образом, Моссельпром действительно противостоял маленьким, разрозненным лавкам дореволюционного времени (см. вышеприведенную цитату из КВЗП, пример 2); как полагает автор предисловия к альбому [Там же: 9], «это было их важным преимуществом в борьбе с частным капиталом». Факт, что презентация полного ассортимента часто сочетается с изображением главного здания Моссельпрома, примечательного своей бескомпромиссно модернистской конструкцией, еще более усиливало общее впечатление мощного современного концерна. Кроме того, наряду с этим зданием часто появляются и силуэты фабричных строений, символизируя объединение производства и распределения под одной крышей (т. е. совпадение наших переменных М и Р). Сюда же примыкает плакат Ленинградского государственного треста пищевой промышленности [Anikst: 70]: левую и правую стороны занимают огромные фабричные корпуса, а середина и весь передний план просто запружены морем самых различных продуктов. Отметим попутно, что само определение *треста* предполагает уже объединение нескольких производителей, включая чаще всего и сеть распределения. Оригинальный вариант презентации ассортимента представлен в рекламе «Азвина» [Ibid.: 104]: на плакате веером расположены не сами бутылки водки, вина и прочих крепких напитков, а только этикетки соответствующих марок типа *Сотерн*, *Портвейн старый*, *Мадера № 17*, *Столовое красное* и *Cognac*.

Стилизованные силуэты фабричных зданий вообще часто выступают как маркер производителя М; так выражаются экономические надежды и пропагандистская эйфория, вызванная начинающейся индустриализацией страны. Поэтому это средство используется в рекламе не только технической промышленности, но и пищевых продуктов. Так, на плакате «Коопсах» 1926 г. [Ibid.: 71] на фоне огромного солнца красуется гигантская сахарная голова, ловко вкомпонованная в фабричный пейзаж; создается впечатление, будто продукт сам представляет собой какое-то индустриальное сооружение (сегодняшнему наблюдателю приходит в голову ассоциация с ядерным реактором, а солнечное освещение приобретает зловещий оттенок). Опять бросается в глаза совмещение рекламного и пропагандистского начал: на сахарной голове



помещен товарный знак «Кооператив трудящихся Сахпром г. Москвы», в середине которого изображена та же сахарная голова в сочетании с надписью *в единении сила*.

Оформление вербального ряда в плакатах нэповского периода довольно разнородно. Прежде всего следует отметить, что обнаруженное при разборе рекламы толочка «Геркулес» богатство информации отнюдь не характерно для всего плакатного искусства тех лет. Если отвлечься от рекламы Моссельпрома, то чаще всего отсутствует, например, слоган, а наличие заголовка наряду со слоганом, отмеченное на плакате Геркулеса, уж вовсе редкость. Зато регулярно присутствуют сведения о производителе М, часто и о пунктах продажи Р. Последний тип информации особенно детально проработан на только что упоминавшемся плакате с сахарной головой, ср.: *Продажа оптом и в розницу / по ценам сахаротреста. Сахар-рафинад, песок и др. Сахпрод / соль по ценам солесиндиката / единственное представительство в г. Москве / оптово-розничные магазины в Москве* (следует список из семи заведений) / *правление – Москва, кремлевская наб. Д. 9*. Во всем этом отражается «промежуточный характер» периода нэпа, когда еще не произошла полная централизация торговли. Производитель иногда объявляет также о возможностях контакта с производителем аграрного сырья Н, ср.: *Ссылка-приемка семян производится на всех заводах треста и ссыльных пунктах губернии* (Саратовский маслотрест, см. ниже). С другой стороны,

контакт с потребителями У облегчается сообщением вроде *заказы и запросы направлять...*

Выделим еще один элемент языкового оформления, заслуживающий особого внимания. В приведенной выше рекламе кваса появилось любопытное заверение о чистоте продукта, ср.: *изготовленный из кипяченой воды и на сахаре без всякой фальсификации*. Если в этом случае клиент не должен опасаться вредных последствий потребления продукта для его здоровья, то в других ситуациях появляется прямое предостережение о возможности подделки продукта, которое продиктовано скорее коммерческими соображениями: фальсификатор – конкурирующая фирма. Таких случаев, правда, не отмечено среди плакатов, рекламирующих пищевые продукты, зато он представлен в рекламе мыла 1925 г. [Ibid.: 103]: под изображением огромной башни, складывающейся из одинаковых упаковок мыла и напоминающей высотное здание, по обеим сторонам фирменного знака в виде географических очертаний Крымского полуострова размещена надпись: *предостережение: исключительный успех выдающегося мыла КИЛ МИАКРО вызвал массовую подделку нашего этикета, а потому в интересах населения, чтобы не получить какой-нибудь суррогат вместо настоящего мыла КИЛ МИАКРО, при покупке обязательно обращать внимание на фирму МИАКРО и на нашу фабричную марку, изображающую КРЫМСКИЙ ПОЛУОСТРОВ*. Товарный знак здесь выполняет еще ту функцию, которая ему присуща в рыночной экономике: он обеспечивает юридическую защиту данного товара. Исключительное право производителя упоминается повторно в нижней полосе плаката, которую заполняет текст: *исключительно фабрики Миакро* плюс указание точного адреса в Севастополе. Подобные предостережения перед фальсификатами появлялись, кстати, и после отмены нэпа. Для иллюстрации укажем на рекламу прессованных дрожжей [Русский рекламный плакат 2001: № 98], где на упаковке появляется помета: *Подделка этикета преследуется по закону*.

Из остальных аргументов, выдвигаемых для расхваливания товара, отметим еще статистические данные о спросе. В нашем материале он встречается только раз: московское ТЖ прославляет свое мыло словами: *15 миллионов человек покупают мыло Букет моей бабушки* [Там же: репр. № 104]. Чаше фигурирует другой тип информации: если данная фирма получила недавно какой-нибудь почетный диплом или подобную награду, то реклама обязательно сообщает об этом. К примеру, на плакате Табактреста Украины нижнюю зону занимает сообщение: *Высшее качество! Укртабактрест удостоен высшей государственной награды на Всесоюзной сельско-хозяйственной выставке в 1923 году* [Anikst: 111].



В завершение нашего обзора 1920-х гг. рассмотрим плакат Саратовского маслотреста [Ibid.: 62], на котором указана подобная информация: *в 23 г. на В.С.Х. выставке удостоен диплома!* Этот плакат привлекает внимание своей трогательно наивной художественной манерой; кроме того, он необыкновенно детально описывает весь процесс переработки продукта. О начиная с сырья N и кончая его загрузкой в вагоны для дальнейшей транспортировки Р. В правом верхнем углу изображена, по-видимому, покупательница в косынке, хвалящая продукт: *Не масло, а янтарь!* Таким образом, на плакате опять представлен весь набор семантических актантов продукта, и мы сопровождаем продукт на всем протяжении его «жизненного пути» (последнее наблюдение окажется существенным для анализа плакатов 1930-х гг.). В целом этот плакат еще раз иллюстрирует огромный тематический и художественный разброс, столь характерный для плакатного производства периода нэпа.

В заключение следует подчеркнуть, что в сопоставлении с постсоветским периодом рекламы нэпа при всей «наступательности» некоторых ее видов (особенно стихов Маяковского) еще далеко до агрессивности рекламы наших дней. Ни обнаженные девушки, ни двусмысленные формулировки не нарушали общественную нравственность, в рекламе отсутствовали явные проявления алчности вроде той, которая сегодня проскальзывает, например, в рекламе ювелирных магазинов (ср. недавно висевший на московских улицах транспарант с изображением молодой женщины, требовательно протягивающей руку и изрекающей: *Любишь – докажи!*), и не попадались мрачные намеки вроде *Без диеты и аэробики вы поместитесь в нашем гробике!* Кроме того, языковое оформление было лишено всякой примеси нестандартных разно-

видностей русского языка: реклама пылесоса, скажем, не сопровождалась слоганом *Покупайте наш товар, блин* (уж не говоря о том, что пылесосов вообще еще не было). Полное отсутствие элементов просторечия, арготизмов и жаргонизмов резко отличало тогдашнюю советскую рекламу от тогдашней пропаганды, которой все эти «пряности» никак не были чужды [ср.: Селищев 1928]. Но самое главное, в рекламе 1920-х гг. еще не работали механизмы имплицитного высказывания, техники косвенных актов речи, которые столь характерны для сегодняшней рекламы⁵³. Другими словами, декодирование рекламного сообщения в среднем требовало гораздо меньше усилий, чем сегодня. В целом можно констатировать, что рекламные тексты 1920-х гг. по своему разнообразию, своей занимательности и остроумности «отстают» от уровня сегодняшней рекламы. Но подобный контраст проявляется и в истории западного плаката; таков общий «прогресс» мировой рекламы. Отличительным признаком советских рекламных текстов 1920-х гг. может предположительно служить их идеологическая насыщенность, но, как показал наш обзор, идеология могла проявляться только в образном ряду, а кроме того, совмещение пропагандистских и рекламных элементов является даже необязательным свойством рекламного плаката.

Графическое оформление плакатов было, как мы убедились, крайне разнородным: от предельно схематичного изображения предмета до «документально точного и преувеличенно красочного» изображения продукта [Русский рекламный плакат 2001: 9], от традиционных сюжетов, таких как тот же караван верблюдов, до новых политических символов и достижений современной техники – представлены все возможные варианты. Вариативность проявляется и в составе семантических валентностей: наряду с ориентацией на потребителя встречается и доминанта производителя или самого продукта. Чем вызвано такое разнообразие – трудно сказать. Например, К. Вашик и Н. Бабурина [Waschik, Baburina 2003] высказывают мнение, что в провинции использовались лишь традиционные сюжеты, однако наш материал [см., например: Anikst] подтверждает этот вывод лишь отчасти. В связи с этим следует признать, что наш обзор рекламы пищевых продуктов не может претендовать на

⁵³ Приведем лишь один характерный пример. В рекламном объявлении фирмы видно компьютер, к экрану которого прикреплена следующая записка: «Ушла жить к маме. Оставайся сам со своим ТРИНИТРАТОМ». Эту картину венчает заголовок: «При долгом общении с другом порой не замечаешь происходящих вокруг перемен...» (Огонек, ноябрь 2001 г., реклама фирмы GREENWOOD).

полный охват всех художественных средств, применяемых в 1920-е гг. Так, не отмечен в нашем материале фотомонтаж, столь характерный для творчества А. Родченко. При разборе других видов продуктов, например табачных изделий, обнаруживаются также иные художественные приемы. Так, в 1928 г. Моссельпром рекламировал папиросы «Бокс» на плакате, где название продукта Q как бы претворяется в жизнь: выступает боксер, чьи голова, ноги и руки складываются из папирос, а туловище состоит из пачки с надписью «Бокс» [Русский рекламный плакат 2001: № 96].

ПОСЛЕ ОТМЕНЫ НЭПА: РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КОМАНДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Как известно, история Советского Союза была полна резких поворотов. В экономическом плане самый болезненный из них наступил после отмены нэпа к концу 1920-х гг., когда была без всякой подготовки проведена насильственная коллективизация сельского хозяйства. Голод, разразившийся после этой катастрофы, привел к миллионным жертвам (по максимальным подсчетам, их количество достигло только на Украине 7 миллионов!); эту драматическую ситуацию удалось преодолеть лишь в середине 30-х гг., когда и была отменена карточная система распределения продуктов. Одновременно шло форсированное строительство тяжелой индустрии, поглощающее львиную долю всех инвестиций, что дополнительно ослабляло пищевую промышленность. Очередной сокрушительный удар ей был нанесен войной. Но и в последующий период скачкообразная экономическая политика партии часто вызывала ощутимую нехватку продуктов. К примеру, неудачные эксперименты Хрущева в области сельского хозяйства привели в начале 1960-х гг. к острому дефициту основных продовольственных продуктов; в результате в 1962 г. цены на молоко, яйца, мясо и сахар подскочили на 25–30%. В таких условиях всякая рекламная деятельность была, казалось бы, лишена смысла: зачем рекламировать товары, которые на рынке постоянно отсутствовали? И вообще, что тогда означало слово «рынок»? После огосударствления торговли оно потеряло свое прежнее значение. Кроме того, следует напомнить о существовании двух систем распределения, которые функционировали вне официального обращения товаров и тем самым не могли входить в сферу

действия какой-либо рекламной деятельности: это, во-первых, закрытые распределители, созданные для новой сталинской элиты⁵⁴, получившие в начале 1930-х гг. название ГОРТ, во-вторых, колхозные рынки, возникшие после возвращения приусадебных участков в 1934 г.

Тем не менее реклама пищевых продуктов даже в тяжелые 1930-е не исчезла полностью. В область возможных предметов рекламы входили прежде всего новые типы продуктов, связанных с технологическими достижениями пищевой промышленности: полуфабрикаты (например, блины, пельмени, бульон в кубиках), свежемороженые плоды, ягоды и овощи, консервы (рыбные, крабовые, лососевые, кукуруза, томат-пюре), готовые супы и приправы (борщ, майонез, джем) – короче говоря, все, что сокращало и облегчало процесс приготовления (сегодняшняя “convenience food”). Благодаря активным усилиям первого гурмана партии наркома А. Микояна, внедрялась и новая импортная технология для производства сосисок и мороженого; среди новых продуктов оказался и кетчуп [Фицпатрик 2008: 112]. В послевоенное время появлялись даже плакаты, рекламировавшие продукты, которые сегодняшним россиянам совершенно не знакомы, например *Варение Роза* (видимо, пришедшее с Балканского полуострова) или импортированный из Великобритании *релиш* (ср.: *Релиш сладкий и кислый – овощная приправа к мясным и рыбным блюдам*, плакат 1940 г. [Русский рекламный плакат 2001: № 141]).

Рекламировались также (наряду с другими предметами роскоши вроде духов, одеколона и т. п.) продукты класса «люкс», которые в дореволюционное время были доступны лишь привилегированной элите «буржуев» и аристократии, например икра, шампанское, ликеры, портвейн, сидр. После войны большее внимание уделялось особенно здоровым продуктам типа пастеризованного молока, маргарина, цитрусового сока и витамина С. Из традиционных продуктов представлены в первую очередь шоколадные наборы, какао и подобные сладости, натуральный кофе, вина, настойки и водка. В то же время наш корпус не содержит ни примеров рекламы таких основных продуктов, как молоко, сыр, яйца, картофель, рис, вобла, ни основных составляющих вроде муки, соли и лука. Зато представлен целый ряд плакатов, рекламирующих хлебобулочные изделия.

⁵⁴ Слово *закрытый* приобретает здесь новое, «советское», значение ‘только для избранных лиц’, ср. также: *закрытый буфет*, *закрытая столовая*. Таким образом, не будут противоречивыми высказывания типа *У нас открыли закрытую столовую* [Сарнов 2002: 153–155].

Резюмируя, можно отметить, что рекламировались прежде всего новые, удобные и/или высококачественные (особенно благородные или здоровые) продукты. Такой результат вряд ли можно назвать неожиданным, он может, однако, частично быть обусловлен выбором составителей альбома «Русский рекламный плакат» [Там же] и книги К. Вашика и Н. Бабуриной [Waschik, Baburina 2002] (см. ниже заметки о рекламе пищевых продуктов в тогдашней капиталистической Швейцарии).

Новизна некоторых продуктов была, кстати, не столько плодом изобретательности советской экономики, сколько последствием рыночного дефицита в определенных областях. Так, креветки «к пиву» были внедрены как замена традиционно распространенных раков (см. параграф о рекламных объявлениях); такой же цели служили консервы с так называемыми раковыми шейками, которые рекламировались в КВЗП [см.: Почепцов 2001а: 320]. Нехватка пресноводной рыбы, вызванная строительством многочисленных ГЭС в северной России в течение 1950–1960-х гг., привела, с одной стороны, к исчезновению со страниц ленинградских газет рекламы рыбных продуктов, с другой – к появлению так называемых *китовых колбас*, производимых из перемолотого мяса кита; народ их сразу переименовал в *никитовые колбасы* [Лебина 2003: 90]. Этим же была вызвана многолетняя рекламная кампания мороженой морской рыбы, например ставриды. Кроме того, напомним о разных продуктах-эргацах типа кофе с цикорием (это отражалось даже в названии треста *Роскофецикорпродукт*)⁵⁵. Крах хрущевской сельскохозяйственной политики со временем затронул даже производство хлеба, в связи с чем в середине сентября 1963 г. в Ленинграде появились батоны «с примесью гороховой муки и имевшие поэтому зеленоватый цвет» [Там же: 91].

Наконец, новизна могла возникнуть благодаря личным пристрастиям первого лица государства. Так произошло в случае хрущевского увлечения кукурузой, которое способствовало изобретению целой лавины новых продуктов вроде кукурузных конфет, шоколада и даже вина [Там же]; все они не пережили эпоху правления Никиты Сергеевича и исчезли с его смещением. Однако по прошествии времени тогдашние рекламные объявления в прессе являются ценным историческим источником, сохранившим память об исчезнувших продуктах.

⁵⁵ Сюда же относятся “wyroby czekoladopodobne”, появившиеся в Польше в начале 1980-х гг.

Облик рекламного плаката в период сталинизма

В дальнейшем будет освещаться структура и типология рекламного плаката до 1950-х гг.; этот предел продиктован своеобразием нашего корпуса, который содержит очень мало примеров периода Хрущева и Брежнева. Такая обстановка сложилась не случайно: наследники Сталина, по всей видимости, не приписывали рекламной деятельности такого значения, как великий вождь, вернее сказать, они относились скептически к сталинской мифологии. Итак, вернемся в 1930 г. Следующий пример, казалось бы, – загадка [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 100]. Он необычен уже тем, что в качестве потребителей У выступают не люди, а пара кукол, одетых в старинные русские наряды: девочка в сарафане держит коробку с надписью латиницей: *Iris-prima*. На куклах надеты лапти. Это может озадачить наблюдателя: ведь как раз лапти были в советском пропагандистском универсуме символом крайней отсталости русской деревни (ср. клише *лапотная деревня*). Куда же делся авангардистский облик рекламного плаката периода нэпа? Разгадку предоставляет продолжение надписи: *Mosselprom Moscow U.R.S.S.* Нетрудно догадаться, что рекламируемый товар был предназначен на экспорт, поэтому здесь эксплуатируется некий стереотипизированный образ русских: лапти традиционно воспринимаются иностранцами как олицетворение России, своего рода русский сувенир. Сомнительно, чтобы подобное изображение могло распространяться на внутреннем рынке.

Экспорт был в эти годы, наверное, единственным стимулом для рекламы пищевых продуктов. Вообще нельзя недооценивать его роль в развитии советского рекламного плаката ранних 30-х гг.: Всесоюзная Торговая палата, которая была заказчиком этих плакатов, предоставляла художникам образцы западного рекламного искусства, что не могло не отразиться на советском плакатном творчестве. Таким образом, вероятно, объясняются поразительные параллели в оформлении плакатов «старого» и «нового» мира, о которых пойдет речь ниже. К сожалению, наш корпус охватывает очень немногие примеры экспортной рекламы продуктов питания, хотя на самом деле этот экспорт даже в период страшнейшего голода в стране не останавливался.

В основном рекламируются напитки (*Боржом*, *Нарзан*) и табачные изделия, а кроме того, рыбные консервы под названием *Conserves SOGRA* [Waschik, Baburina 2003]. Этот плакат 1930 г. уже сильно напоминает плакаты с подобным сюжетом, возникающие во второй половине 1930-х гг. и в начале 1950-х гг., когда после

преодоления голода в середине 1930-х гг. и отмены карточной системы была восстановлена реклама продовольственных товаров на внутреннем «рынке». Экспортный плакат оказался единственным образцом и мог во многих отношениях оказать воздействие на новое плакатное творчество в условиях социалистического общества (вышеупомянутый пример с лаптями в этом смысле – исключение). Если в нем вообще можно усматривать какую-нибудь преемственность, то не в сопоставлении с плакатным искусством 1920-х гг., а именно с предшествовавшим ему экспортным плакатом. Во всяком случае начало 1930-х гг. означает не только временный перерыв в советской рекламе, но и радикальную стилистическую цензуру. Прежде всего, исчезает прежнее пестрое разнообразие художественного и языкового оформления, снижается информационная насыщенность; начиная с 1930-х гг. советский рекламный плакат становится по графическим стандартам и по соотношению вербального и изобразительного компонентов почти унифицированным, тем самым воплощая ту идею монолитного единства, которая была так дорога партийной пропаганде. При этом нельзя отрицать в нем вариативность сюжетов. Для удобства изложения выделим здесь три тематические группы: а) группу «н а т ю р м о р т», ориентированную исключительно на продукт; б) «ж е н с к о - д е т с к у ю» группу с ориентацией на потребителя; в) группу, где господствует принцип «з а б а в н о г о п р е з е н т а т о р а».

Самый яркий контраст рекламным плакатам 1920-х гг. представляет относящийся к группе а) плакат И. Богарда «Пельмени» 1936 г. [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 116]. На плакате не видно ни потребителя, ни производителя, здесь доминирует исключительно сам продукт Z в разных «ипостасях»: на переднем плане – «анонимная» вилка с дымящимся пельменем, символизирующая процесс потребления продукта, на заднем плане – электрическая кастрюля с кипящей жидкостью (так обозначен процесс варки S продукта), перед кастрюлей – порция готовых пельменей, рядом с тарелкой необходимые приправы – уксус и сметана, а за кастрюлей упакованный в коробку полуфабрикат, на коробке R – надпись: *Пельмени / чистый / вес 500 / грамм*. Таким образом, перед нами проходит весь «жизненный путь» продукта: в виде полуфабриката в упаковке, в процессе варки, в готовом виде на тарелке с приправами и, наконец, на пути в рот невидимого потребителя.

Обращает на себя внимание абсолютная редукция информации о продукте в целом и ее словесного компонента в частности. В тексте плаката отсутствуют указания на производителя M, сырье N, вид его переработки O и сеть распределения P, а обозна-



Плакаты «Пельмени»

чение продукта вызывает сомнения ономастического характера – собственное или нарицательное имя (см. выше)? Таким образом, в плакате (помимо малосодержательной надписи на упаковке) вербально выражено лишь указание на министерство, обеспечивающее распределение продукта; находится оно в правом нижнем углу, составляя как бы идеологический фундамент плаката: *Наркомвнуторг.* Здесь получила отражение одна из основных черт социалистической экономики: место собственно продуцента в народном хозяйстве занимает власть, т. е. всеобщий кормилец и создатель всех благ (наша переменная X). Кроме того, в плакате имплицитно содержится еще другая информация пропагандистского характера. Так, указание на то, что пельмени продаются в виде полуфабриката, свидетельствует о достижениях советской пищевой промышленности, в значительной мере облегчающей труд домашней хозяйки, поскольку ей уже не приходится самой лепить пельмени. Кроме того, на плакате представлена именно электрическая кастрюля, что должно напоминать зрителю о достижениях советского строя в области электрификации быта.

Как будет показано на других примерах, данный плакат содержит в себе целый ряд свойств, характерных для всего плакатного творчества эпохи 1930–1950-х гг. Отметим пока следующие из них: а) абсолютно доминирующая позиция продукта в изображительном ряду; б) расщепление его изображения на разные этапы

(подобный «биографический принцип» среди наших примеров предыдущей эпохи был представлен лишь в обсуждавшемся выше примере плаката «Пельмени»); в) крайнее обеднение языкового оформления в сопоставлении с рекламным искусством периода нэпа; г) обозначение продукта посредством нарицательного имени (*Пельмени*); д) указание на властный орган, контролирующий выпуск продукта. Все эти признаки присущи и плакату 1940 г., где в центре изображена консервная банка R с надписью *томат...*, она окружена свежими помидорами (= сырье N). Картинка обрамляется сверху и снизу названием кормильца X: *Наркомпищепром СССР / Главконсерв*. Ниже следует надпись: *Томат / паста пюре*, представляющая собой опять скорее родовое понятие, а не название конкретного продукта [Там же: репр. № 142].

В 1930-е гг. вообще особое внимание уделялось рекламе консервов, видимо, потому, что этот вид готовых продуктов значительно сокращал затраты времени на приготовление пищи⁵⁶. На плакате 1936 г. (т. е. задолго до Хрущева!) под призывом: *Покупайте / в консервах / кукурузу* – мы видим вскрытую банку R с изображением початка кукурузы N на этикетке; внутри видно содержимое Z, слева от банки расположен текст – описание приготовления продукта T:

(23) Только 5 минут / выдержите вскрытую банку в кипятке / затем прибавьте молоко или масло и у Вас / готовы суп или каша. / Цена банки – 1 руб.

Здесь впервые появляется очень редкий актант, а именно цена S. На переднем плане изображена тарелка с приготовленной кукурузной кашей, рядом тарелочка с маслом и приборы (нож и ложка) – мол, ешь, все готово! По-видимому, сочетание вскрытой банки с готовой едой никак не мешает эстетическому восприятию (хотя могло бы быть расценено как бескультурье), важнее здесь история продукта, которая представлена сразу двумя способами: изображение дает обобщенное представление, а текст уточняет детали приготовления T.

Такая же техника продолжается после войны; так, на плакате 1952 г. рекламируется *свежемороженый / зеленый горошек / 15 минут варки – отличное блюдо* [Там же: репр. № 158], а продукт изображен на трех этапах его становления: в виде огромного

⁵⁶ При этом следует подчеркнуть, что консервная банка – вовсе не инновация 1930-х гг. Альбом содержит пример дореволюционной рекламы, где некое «Т^{во} Иосиф Кефели» предлагает консервные банки со шпротами, с осетриной в томате и с *пюре томатъ*.



Реклама
консервированной
кукурузы

горохового стручка (= сырье N), в упаковке R и как готовое блюдо, политое маслом, на тарелке с ложкой. Опять наблюдается дублирование словесной информации в изобразительном ряду, к тому же там появляется сырье, воспроизводимое очень детально, но кому нужна информация, что горох в натуральном состоянии содержится в стручках? В случае рыбных продуктов презентация жизненного пути иногда сокращается; к примеру, зернистая икра на плакате 1952 г. [Там же: репр. № 184] представлена на переднем плане в двух жестяных баночках различного размера, одной открытой и одной закрытой, над которыми таинственно вьется мистичный осетр в морской глубине; текст гласит: *Икра / осетровых рыб. Зернистая и паюсная / вкусный питательный продукт.*

В этой области допускается умеренное разнообразие. Так, сырье может быть изображено на упаковке, как на плакате 1938 г. [Там же: репр. № 122]: в центре помещается ставшая уже классической композиция, т. е. консервная банка с надписью *камчатский лосось / selected steak* и с изображением рыбы, а впереди тарелка с содержимым банки и готовым гарниром. На заднем плане вырисовываются очертания полуострова Камчатка. Нижнюю полосу занимают три строки текста: *Дальневосточные / лососевые / консервы.* Подобная информация о месте происхождения сырья (в данном случае она представлена трижды!) встречается, правда, уже на дореволюционном плакате, но в советское время она появляется редко. Она оправдана в тех случаях, когда источник сырья



Реклама консервов
«Камчатский лосось»

находится в отдаленных, порой и экзотических краях. Так, на плакате 1952 г., рекламирующем «чай отечественного производства», передний план занимает опять композиция, складывающаяся из трех пачек чая и стакана с готовым напитком, располагающаяся на фоне среднеазиатского ландшафта с чайным полем, на которое наблюдатель смотрит как бы сквозь окно арабского типа, украшенное тонким кружевом деревянных узоров на наличниках [Там же: репр. № 167]. На плакате 1952 г., где рекламируется *Икра / зернистая, паюсная и пастеризованная* [Там же: репр. № 185], представлен расширенный «трехэтажный» вариант: центр занимает ассортимент из четырех баночек различного вида и размера, ниже (на самом переднем плане) в миске виден продукт, готовый к употреблению (на ноже уже находится порция, предназначенная для намазывания). Эта композиция располагается на фоне рыбной ловли в открытом море: впереди беспомощно барахтается осетр в сети, а вдали виднеется рыболовный катер (вся эта сцена наблюдается как бы из бортового иллюминатора). Иными словами, здесь изображено не только место, но и способ добывания сырья; в результате все изображение пронизано духом экзотических приключений.

Интересно отметить, что во всех приведенных примерах графический «вектор» становления продукта имеет определенную направленность: он идет одновременно сверху вниз и с заднего плана вперед. Последнее понятно: продукт движется по темпоральной оси в направлении к наблюдателю; первый, верти-



Реклама
консервированных
крабов

кальный, компонент движения имеет, правда, скорее условный характер⁵⁷. Как бы то ни было, как справедливо отмечено в предисловии к альбому [Там же: 10], всегда создается впечатление настоящего н а т ю р м о р т а . В первую очередь это обусловлено полным отсутствием человека-потребителя: во всех упомянутых случаях он как бы вынесен за скобки. Но впечатление еще усиливается за счет особой мистической манеры в сочетании с документальной точностью, напоминающей чуть ли не древнеголландскую живопись. Главный принцип композиции можно свести к формуле: «Анонимный продуцент предлагает невидимому потребителю безымянный продукт».

Сказанное, однако, не означает полную деперсонализацию рекламного искусства. Существует другая группа плакатов, на которых п о т р е б и т е л ь Z не просто присутствует, но даже находится в центре внимания; в этих случаях он принимает образ ж е н щ и н ы или р е б е н к а (мужчина годится только в качестве потребителя табачных или спиртных изделий). При этом перед нашими глазами предстает совершенно другой тип женщины, нежели на рекламном плакате периода нэпа: это не смешная

⁵⁷ В естественных языках вертикаль редко используется для метафоризации «пространство → время», а если такие метафоры появляются, то не обязательно в направлении сверху вниз; ср. русские выражения *в глубине веков*, *под вечер* и т. п.

крестьянка в косынке и не жизнерадостная работница с красным платком, а скорее «мелкобуржуазная» домохозяйка, тщательно причесанная и в достаточно модной, но скромной и невызывающей одежде (обнаженных плеч больше не встретишь). Такова, например, молодая женщина с кусочком крабового мяса на вилке, которая улыбается нам на плакате 1938 г. [Там же: репр. № 123] под слоганом: *Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы*. На переднем плане слева – вскрытая банка R с нарисованным на этикетке крабом N и надписью *Снатка*. Чуть сзади – все та же неизбежная тарелка с содержимым банки и гарниром (= приготовление T).

Подобная композиция характеризует и плакат 1952 г., на котором изображена красавица, напоминающая звезду 1950-х гг., держащая как следует (т. е. без оттопыренного мизинца) бокал с шипящим шампанским и мечтательно смотрящая на привычный натюрморт на переднем плане: такой же бокал с таким же напитком, неоткупоренная бутылка шампанского и ваза с фруктами, где сразу бросается в глаза кисть винограда. Таким образом, перед нами опять та же «биографическая тройка»: сырье N, продукт Z в упаковке R и в готовом виде [Там же: репр. № 170]. И наконец, на плакате 1950 г. с надписью *имеется в продаже мороженое* видна элегантная дама в летном шлеме на фоне летнего лазурного неба, подносящая ко рту ложку с мороженым [Waschik, Baburina 2003: 153].

Вместо роли потребителя женщина может выполнять функции настоящей домашней хозяйки, причем только визуально (в тексте тщательно избегается обозначение ее роли). Показывается она тогда то в подготовительной фазе (покупки), то при подаче блюда и даже на кухне перед плитой. Так, на плакате 1937 г. молодая женщина в модном платье и в шикарной шляпе энергично шагает слева в направлении наблюдателя (это один из немногочисленных плакатов того времени, где вообще что-то движется!). Правой рукой она несет авоську с покупками, а вытянутой левой рукой демонстрирует нам продукт в упаковке, обрамляемый динамично устремленным вперед текстом: *расфасованное мясо*. Продолжение текста следует в левом нижнем углу: *экономит / время. / Гарантирует / качество, / чистоту*, а рядом – изображение продукта в двух ипостасях: в упаковке и в виде куска сырого мяса [Ibid.]. Текст и образ здесь сопрягаются для явно пропагандистской цели: домашний труд облегчается достижениями советской легкой промышленности до такой степени, что можно им заниматься, не отказываясь от современного городского образа жизни. Не удивительно, что внешние приметы такой женщины-хозяйки ничем не отличаются от, скажем, женщины-потребителя одеколона и духов «Сирень».



Реклама
пастеризованного
молока

Последующий этап представлен на плакате, где хозяйка подает блюдо, например горячие пельмени в тарелке [Русский рекламный плакат: репр. № 181]. И наконец, если она показана при приготовлении пищи, то выполняет совсем несложную задачу: на плакате 1952 г. она просто вилкой вынимает сосиски из кастрюли, над которой склоняется, почему-то улыбаясь [Там же: репр. № 183]. Напомним вышесказанное о принижении роли домашней хозяйки. Вывод однозначен: власть как будто пошла на компромисс: если домашнее питание пока еще неизбежно, то надо по крайней мере облегчить женский труд внедрением полуфабрикатов, консервов и т. п. Идеологическая мотивация остальных примеров, где женщина выступает в роли потребителя, тоже вполне очевидна: советская женщина – хранитель хорошего вкуса в семье (она ведь может себе позволить продукты «люкс» вроде шампанского, которые раньше были доступны лишь привилегированным сословиям), и, как воспитательница своих детей, она должна передать эти сведения подрастающему поколению советских граждан. Поэтому ее появление на плакате вместе с ребенком закономерно. Вот пример 1936 г. [Там же: репр. № 134], где молодая мать улыбается своей дочке, держащей обеими руками стакан молока (обе изображены в профиль); нижнюю половину занимает изображение двух бутылок и стакана, наполненных молоком. Сопровождающий текст имеет чисто поучительную функцию, он объясняет способ приготовления Т:



(24) Пастеризованное / молоко / в бутылках / продукт / высшего / качества. // Не требует / дополнительного / кипячения / Не переливайте / в другую посуду / до момента / потребления.

Плакат 1937 г. украшают портреты молодой матери и ее дочери (обе – в модных беретах), помещенные рядом с большим ассортиментом мороженого; эту сцену обрамляет сверху и снизу текст: *зимой и летом / вкусно и полезно // сливочное, шоколадное, кофейное, ореховое / мороженое* [Там же: репр. № 135].

Как было уже отмечено, дети могут и сами выступать в качестве потребителей (они, пожалуй, даже чаще представлены, чем женщины). Продукты, рекламируемые таким образом, – преимущественно сладости: мороженое, конфеты, джем, повидло, какао, свежемороженые фрукты. У мальчиков обязательно подчеркнуто здоровый вид, они могут, например, заниматься катанием на лыжах вместе с матерью, поедая при этом мороженое [Там же: репр. № 130]; иногда они уже носят пионерский галстук, как, например, счастливый обладатель большого ассортимента ирисок [Там же: репр. № 136]. Девочки обязательно трогательны: одна с бантиком в волосах на фоне цветущих яблонь (*детям всем полезен джем*, причем девочка держит как раз банку джема «Яблоки», т. е. фон связан с сырьем N) [Там же: репр. № 162], а другая в шубке и варежках на фоне снегопада, с банкой свежеморо-

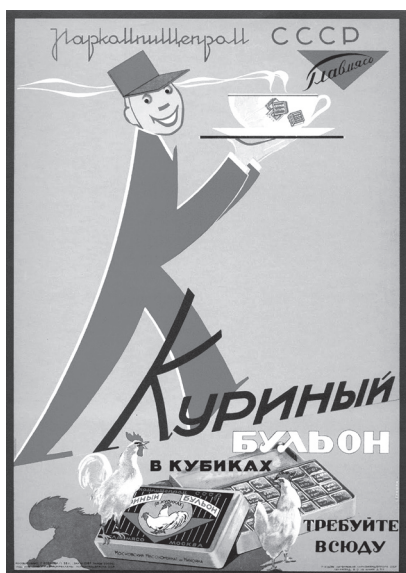
мороженой клубники (соответствующий текст называет лишь виды продуктов: *свежесзамороженные / плоды и ягоды / клубника, малина, вишня, слива, абрикосы, яблоки и дыня*) [Там же: репр. № 160]. Эта картинка, по-видимому, в первую очередь должна вызвать у зрителя чувство умиления, но указание на зимнюю пору одновременно подчеркивает преимущество нового продукта: зимний фон и зимняя одежда девочки иконически отражают оптимальные условия хранения продукта. Отметим попутно, что образ умилительной девочки может совмещаться с воспитательно-женской ролью: это наблюдается в плакате 1953 г. [Там же: репр. № 178], где маленькая девочка демонстрирует своему братишке, как пользоваться зубной щеткой; текст гласит: *Ребятам обязательно чистить зубы тщательно!*

Наконец, привлекает внимание единственный пример, где в роли потребителя-презентатора выступает м у ж ч и н а . Это плакат 1950 г. [Waschik, Baburina 2003: 153], на котором анфас красуется мужчина слегка женственного вида с прилизанными волосами; демонстрирует он банку R с борщом Z. Справа видна плита с дымящейся кастрюлей, а на переднем плане внизу размещены составляющие борща в сыром виде N: свекла, капуста, морковь, лук, помидоры. Рядом с ними стоит все та же неизменная тарелка с готовой едой после приготовления T, над которой размещена надпись:

(25) Вот борщ / вкуснейший из борщей, / из первосортных овощей, / купи, / открой, / зажги горелку, / вскипит / и наливай / в тарелку!

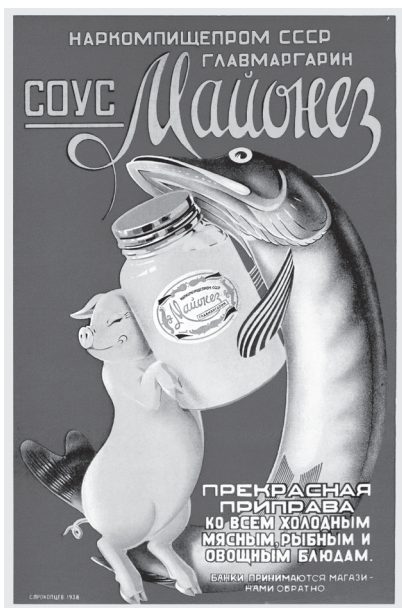
Данный плакат замечателен еще тем, что эти слова вкладываются в уста презентатору; кроме того, на этот раз отдельные этапы «жизненного пути» продукта (их четыре!) разбросаны по всему плакату без очевидной последовательности. В целом можно резюмировать, что в воображении советских художников рекламы потребитель продовольственных продуктов стал каким-то абстрактным и вневременным идеальным представителем бесклассового общества: он вечно молод и не проявляет никаких признаков социальной принадлежности, а его политическая принадлежность к отечеству всех трудящихся сигнализируется лишь изредка отдельными приметами вроде пионерского галстука. Явной агитации 1920-х гг. здесь и след простыл.

В третьей группе плакатов продолжается традиция «з а б а в н о й п р е з е н т а ц и и» продукта (см. выше). В роли презентатора выступают комические персонажи: повар, почтальон, пингвин, тюлень, свинья и щука, Дед Мороз и Чарли Чаплин. Так, на плакате 1937 г. изображен улыбающийся повар, несущий поднос



Реклама
куриного бульона
в кубиках

с горой сосисок, три из которых свисают с подноса, как бы соединяя изображение с текстом, расположенным внизу: *требуйте всюду / сосиски* [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 125]. На плакате 1938 г. [Там же: репр. № 126] под указанием на власть – *Наркомпищепром СССР Главмясо* – шагает почтальон, неся на подносе чашку с горячим бульоном. Внизу под надписью *Куриный бульон в кубиках* – раскрытая коробка R1 с бульонными кубиками Z в обертке R2 с повторной надписью *куриный бульон*; подобные обертки украшают также чашку на подносе. Этикетка на крышке содержит название кормильца X – *Наркомпищепром СССР* – плюс надпись – нарицательное имя продукта Q: *куриный бульон (в кубиках)*, а также изображение двух куриц (сырье N); на боковой стенке крышки – название производителя M: *Московский мясокомбинат им. Микояна*. Актант N повторно воспроизводится в виде изображенных непосредственно на плакате «живых» петуха и курицы, которые отбрасывают тень на пол. Плакат замыкает призыв, расположенный в правом углу: *Требуйте всюду*. За этой формулировкой скрываются жалкие остатки информации о сети распределения P в крайне обобщенной форме. Этот пример – свидетельство тому, что еще не полностью исчез тот участник ситуации, которому как будто пришла на смену власть: производитель M иногда появляется на упаковке продукта (здесь, кстати, наряду со всеобщим кормильцем X). Если учесть, что появление повара актуализирует еще сценарий приготовления P,



«Забавные презентаторы»
майонеза – свинья и щука

то получается почти весь набор возможных семантических актантов, за исключением потребителя У. Кроме того, весь плакат отличается высокой степенью дублирования информации: так, по два раза представлены обертки, название продукта и указание на властный орган, контролирующий его выпуск, а куры появляются даже трижды, причем их натуралистичное изображение ярко контрастирует со стилизованной фигурой почтальона.

Любопытный вариант забавной презентации представлен в рекламе хлебобулочных изделий: на двух плакатах 1937 г. выступает фигура, в которой мы по одежде узнаем молодого помощника пекаря. На одном плакате он держит грудного ребенка, завернутого как посылку, и предлагает ему баранки, тем самым выполняя требование, сформулированное в помещенном в нижней полосе слогане: *Зубки режутся у гражданочки / давайте вкусные бараночки!* На другом – он расхваливает огромную халу, которую держит в левой руке, словами: *Качество хал выше похвал*, сопровождая их жестом правой руки, означающим знак качества (в смысле «во!»). Забавной фигуре здесь соответствует как вербальная, так и невербальная презентация. Поскольку тот же смешной пекарь появляется еще на третьем плакате, где предлагает *к чаю и кофе сухари сдобные всех сортов*, можно предположить, что его создатель, художник Б. Зеленский, стремился выработать собственный «фирменный стиль» для продуктов Главхлеба [Waschik, Baburina

2003]. Это очередное проявление общей тенденции к подражанию западной рекламе, характерной для плакатов сталинского времени.

Родственная с мотивом мороженого тема представлена на плакате 1936 г., рекламирующем на этот раз не пищевой продукт, а средство для его хранения (хозяйственный лед). В нем вводится новый забавный персонаж, демонстрирующий рекламируемый товар, – полностью обледеневший Дед Мороз. Он держит в своих руках множество разных продуктов (масло, рыбу, молоко и т. п.), предназначенных для хранения. Текст гласит: *В хозяйстве ЛЕД необходим*. Плакат интересен тем, что в его визуальном ряду органично сочетаются два приема – метонимического переноса (холод → зима) и персонификации (зима → Дед Мороз).

Особенно удачный пример из этой группы представлен на плакате в альбоме под редакцией А. Снопкова и др. [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 127]: свинья и щука нежно обнимают банку с майонезом, тем самым воплощая идею, выраженную сопровождающим текстом: *соус майонез / прекрасная / приправа ко всем холодным / мясным, рыбным и / овощным блюдам*. Иными словами, перед нами в качестве презентаторов – персонификация сырья тех видов пищи, с которыми сочетается приправа, а сама эта сочетаемость в изобразительном ряду передается нежными объятьями. Следовательно, текст содержит разгадку той загадки, которую задает нам визуальный ряд; таким образом, это весьма ранний пример приема, который пользуется особенной популярностью в современной рекламе. Обсуждаемый плакат содержит также нетипичную информацию, поскольку он говорит о дальнейшей судьбе упаковки, ср.: *Банки принимаются магазинами обратно*.

В послевоенный период к традиции забавной презентации относится, например, плакат 1952 г., рекламирующий мороженое [Там же: репр. № 154]. На плакате актуализируется метонимический прием: огромный пингвин, стоящий на льдине, держит на подносе различные виды мороженого, его обступают маленькие пингвинята. Изобразительный ряд здесь предполагает также дополнительную метафорическую плоскость интерпретации: отношение родителей к детям. Сочетание детской темы со смешными животными способствует созданию двойного эмоционального эффекта. Тот же художник спустя два года создает новый плакат с рекламой мороженого: тюлень, лежащий на льдине, жонглирует стаканчиком с мороженым и ложечкой, его трюками наслаждаются зрители-пингвины [Там же: репр. № 155]. Прием эксплуатации представителей мира животных и цирковых мотивов в случае рекламы мороженого особенно оправдан, поскольку реклама рассчитана в первую очередь на детей-потребителей.



Пингвин,
рекламирующий
мороженое,
на плакате 1952 г.

После наблюдений над типологией графического оформления рекламного плаката коснемся еще оформления с л о в е с н о - г о ряда. Его крайнее оскудение отмечалось уже при разборе плаката с пельменями. Анализ последующих примеров подтверждает этот диагноз почти полностью: оказалось, что текст складывается либо только из наименования рекламируемого продукта и его различных видов, если таковые имеются, либо из бытийных предложений типа *Имеются в продаже блины*, оформляющих косвенный речевой акт предложения. Кроме того, в текст нередко включаются инструкция по приготовлению данной пищи и указание на ее «сочетаемость» вроде «Х – лучшая приправа к У». Оценочный компонент сводится к трафаретным формулам «вкусно и полезно» или «вкусный и питательный продукт».

Обращает внимание отсутствие императивных и вопросительных предложений. Для полноты этой картины процитируем еще текст 1938 г., рекламирующий свежзамороженные продукты: *Свежи, как летом // плоды и ягоды / консервированные искусственным холодом / лучший десерт и диетический продукт / вкус, аромат, витамины / сохранены* [Там же: репр. № 132]. И на этот раз снегопад на заднем плане и зимняя одежда девочки, демонстрирующей продукт, «работают» на главную идею плаката.

Кроме того, попадает еще призыв *требуется всюду* либо его имплицитный вариант *продажа всюду*, которые в условиях всеобщего дефицита любых продуктов могли восприниматься только

как чистая хлестаковщина, если не издевательство над публикой. И наконец, обязательным компонентом каждого плаката является указание на власть как на всенародного кормильца, т. е. на властный орган, контролирующий выпуск продукта. Его название почти всегда складывается из двух частей – названия министерства и его подразделения, отвечающего за производство продукта, например: *Главкомпищепром СССР / Главконсерв.* После восстановления дореволюционной номенклатуры этот компонент значительно удлинняется за счет утраты сложносокращенных образований, ср.: *Министерство рыбной промышленности СССР / Главрыбсбыт, Министерство мясной и молочной промышленности РСФСР / Росглавмясо.* Этот компонент обыкновенно занимает то самую верхнюю, то нижнюю полосу; оба варианта идеологически оправданы, поскольку могут интерпретироваться как иконическое отражение либо управляющей, либо основополагающей роли госаппарата. Кроме того, он может появляться повторно на упаковке продукта. Напомним, что все эти указания на «большого брата» не заполняют семантическую валентность настоящего производителя М; они соответствуют актантной позиции Х в нашей исходной формуле «Х кормит У Z-ом». Таким образом, мы имеем дело с качественно новым, идеологизированным типом информации, полностью отсутствующим в западной и постсоветской русской рекламе; ее точная формулировка имеет чисто административный характер, указывая на ведомственную принадлежность данной отрасли пищевой промышленности.

В этом списке текстовых компонентов пока не нашел отражения один элемент, который теснейшим образом связан с самой сутью рекламной деятельности. Мы уже убедились в том, что *с л о г а н ы* хотя изредка, но все-таки попадают и могут, как в примере (25), даже занимать целых четыре строки. Ниже дается список остальных обнаруженных в нашем корпусе примеров слоганов, включая и уже приведенные:

(26а) Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы
[Там же: репр. № 123]

(26б) Этой марки тарталетки любят взрослые и детки [Там же: репр. № 128]

(26в) Детям всем полезен джем [Там же: репр. № 162]

(26г) Купили-ль Вы сыночку иль дочурке / в подарок шоколадные фигурки? [Там же: репр. № 164]

(26д) Качество хал выше похвал [Там же: репр. Ibid.]

(26е) Зубки режутся у гражданочки / давайте вкусные ба-
раночки [Waschik, Baburina 2003. Ibid.]

Как видно, все примеры рифмуются. Кроме того, во всех на-
ряду с продуктом Z в той или иной форме назван потребитель У,
но высказывание не ведется эксплицитно от его лица, как это
имело место в вышеприведенном примере эпохи нэпа: *Я пью пиво
и воды только завода Южная Бавария*. Наблюдается определен-
ная вариативность в области речевых актов; это особенно замет-
но в примере (25), в состав которого входят демонстрация: *Вот
борщи*, похвала: *вкуснейший из борщей, из первосортных овощей*,
собственное побуждение к действию: *купи* и инструкция по при-
готовлению, оформленная в форме императивов: *открой, зажги
горелку, вскипит и наливай в тарелку!* Пример (26а) принимает
форму совета, а (26г) – вопроса о возможном выполнении одного
из условий успешности планируемого речевого акта (*купили-ль
Вы сыночку...*). С другой стороны, эти слоганы лишены элемента
языковой игры, столь характерной для слоганов Маяковского.
Имеется лишь один подобный пример 1936 г., не связанный с пи-
щевой рекламой (рекламируется зубной порошок «Гигиена»), ср.:

(27) Каждый школьник знает четко / эту фразу назубок:
утром встал – зубная щетка, / а за нею порошок!

В сопоставлении с этой лаконической и остроумной форму-
лировкой процитированный уже послевоенный слоган: *Ребятам
обязательно чистить зубы тщательно!* выглядит куда скучнее;
своим модальным показателем *обязательно* он вносит излишнюю
поучительность и напоминает скорее стихи для школьников.

В заключение дополним картину рекламного плаката ста-
линского периода еще одним не совсем типичным примером.
Свидетельствует он о том, что лучшие традиции 1920-х гг. не
были полностью утрачены. Плакат 1940 г. [Там же: репр. № 32]
содержит, во-первых, название настоящего бренда СК, расшиф-
ровка которого дается ниже: *1-я гос. бисквитно / шоколадная /
ф-ка / им. К. Самойловой / Ленинград*. Во-вторых, в нем присут-
ствует слоган, приведенный выше как пример (26б), частично
написанный извилистым почерком и обрамляющий изображение
забавного клоуна. В-третьих, клоун, представляющий рекламиру-
емый продукт, – это не кто иной, как Чарли Чаплин, обе стопы
которого переплетаются с буквами *б* и *я* из слова *любят*, причем
буква *я* сама принимает форму ботинка. Поднос с тарталетками
и строка *любят* связаны как бы маленьким флажком с надписью
Продажа всюду. Подобным образом название фирмы помещено
на изящной салфетке, которая одним своим концом прицеплена



Чарли Чаплин,
рекламирующий
тарталетки,
на плакате 1940 г.

к подносу, а другим – к последней букве слова *тарталетки*. Короче говоря, этот плакат особенно примечателен своей сложной взаимосвязанностью словесных и визуальных компонентов.

Прежде чем подвести итоги, уместно сопоставить наши результаты с западным плакатным творчеством того же периода. В качестве такого контрастного примера была выбрана Швейцария, чьи плакаты тогда пользовались относительно хорошей репутацией. Проверка каталога в Музее прикладных искусств в Цюрихе обнаружила изумительные параллели по графическому и языковому оформлению. Так, оказалось, что абсолютно доминирующая роль визуализации при относительной скудости текстового ряда была также свойственна и швейцарской рекламе. Композиционное решение листа и его декоративные особенности довольно часто имеют соотношенные по времени советские аналоги, с той оговоркой, что швейцарские художники все-таки более трезво подходили к своей задаче, не окружая рекламируемый продукт таким таинственным ореолом, как это делали порой их советские современники, и не прибегая к мистифицирующим техникам типа *chiaroscuro* (*clair obscur*). Кроме того, на швейцарских плакатах встретились те же три тематические группы: «натюрморт», «ориентация на потребителей-женщин и детей» и «забавные презентаторы» при отсутствии группы с установкой на производителя (см., напротив, некоторые плакаты 1920-х гг.).

Отметим некоторые особенности швейцарской рекламы, не встречающиеся в советской рекламе пищевых продуктов: женщины не стыдятся своей роли домашней хозяйки, к ней прямо так и адресуются, например: *Kochfett Viola macht jeder Hausfrau Freude* (*Жир Виола радует каждую домохозяйку*, 1925 г.), *Dr. Oetker hilft der Hausfrau* (*Доктор Оеткер помогает домохозяйке*, 1953 г.), *Jede Hausfrau weiss: wenn Oel und Fett, dann Sais* (*Каждая домохозяйка знает: если масло и жир, то Сэйс*, 1962 г.); но и она не пренебрегает готовыми продуктами, ср.: *Den ganzen Morgen putzen, blochen, fuenf vor Zwoelf – was soll ich kochen?* (*Все утро убирать, мыть пол, без пяти 12 – что мне приготовить?*, 1938 г.). Известной популярностью пользуется также презентатор-бабушка благодаря своему опыту в домашних делах: она демонстрирует, например, продукт со словами: *Astra – waehrschaft und gut!* (*Астра – добротная и хорошая*, 1949 г.). Среди забавных презентаторов отмечено меньше клоунов, зато попадают ангелы. Представлены отдельные приемы, отсутствующие в советской рекламе. Так, продукт может заговорить своим голосом, ср.: *Aber gaell, kauf mi bim Begg!* («*Но ты же купи меня у пекаря!*» – *говорит хлеб*, 1936 г.), а прибор (вилка) может принимать вид стилизованной женщины (1954 г.). Заметны характерные национальные мотивы вроде альпийского рожка, кроме того, используются местные говоры, ср. последний из вышеприведенных примеров (отметим, что в русскоязычной рекламе диалектизмы до сих пор тщательно избегаются!). Рекламируются также основные продукты повседневного спроса: хлеб, молоко, яйца и т. п.

С другой стороны, полностью отсутствует, как и следовало ожидать, указание на ведомственную принадлежность данной отрасли пищевой промышленности (ср., например, *Наркомвнуторг*) и вообще на власть. Кроме того, прием поэтапного представления «биографии» продукта гораздо менее распространен, чем в советской рекламе; этот путь никогда не прослеживается вплоть до сырья. Подобная манера советских рекламщиков явно не имеет информативной функции; ее также нельзя, на мой взгляд, считать только декоративным приемом (если на плакате с осетром в глубине океана ее еще можно так квалифицировать, то в случае горохового стручка или живой курицы – навряд ли), своей избыточностью она уж больно напоминает стремление советского новояза к тотальному перечислению всех описываемых явлений⁵⁸.

⁵⁸ Подробно об этой тенденции, которая является исторической константой новояза вплоть до Горбачева, см.: [Weiss 2000a]. Для иллюстрации процитируем два примера из его речей: *выработать и применить эффективные меры, разработана и осуществляется широкая программа*.

Резюмируя эти наблюдения, можно выдвинуть тезис, что самой существенной чертой советского рекламного плаката в период зрелого сталинизма оказывается его бескомпромиссный интернационализм. Это понимается в тройном смысле: во-первых, его создатели решительно отказываются от каких-либо национальных (географических, исторических, фольклорных и т. п.) сюжетов, во-вторых, они не прибегают к агитационным элементам, в отличие от их коллег в 1920-х гг., в-третьих, они не соблюдают принципы соцреализма⁵⁹. В конечном итоге получается, что советский рекламный плакат вовсе не отстает от развития международной плакатной графики. В качестве его отличительных признаков можно выделить обязательное указание на власть и излюбленную многими художниками тенденцию к исчерпывающему охвату «жизненного пути» продукта. Вывод о его интернациональном характере заслуживает еще большего внимания, если с рекламным плакатом сопоставить его политического брата – советский пропагандистский плакат того времени при всем его разнообразии глубоко проникнут влиянием соцреализма, он имеет явно агитационный характер, а к концу 1930-х гг. в нем начинают эксплуатироваться и мотивы национальной истории России.

Заметки о рекламных объявлениях

Для освещения функциональной нагрузки рекламного плаката требуется, в принципе, учет еще одного родственного жанра – рекламного объявления. Это, однако, очень слабо изученный предмет: пока мы располагаем только скудными данными, приведенными в некоторых работах [Школьник, Тарасов 1977, Кохтев, Розенталь 1978 и Rathmayr 1988], причем все они относятся к последним двум десятилетиям советского периода, т. е. по времени не соотносимы с нашим анализом рекламного плаката. Поэтому данный раздел не может даже претендовать на статус обзора существующих проблем. Сначала о возможных рекламоносителях: их список, предложенный выше для 1930-х гг., нуждается еще в одном дополнении. Автор этих строк владеет маленьким корпусом очень любопытных объявлений, помещенных, по всей видимости, на обеих страницах задних обложек музыкальных нот размером

⁵⁹ Единственное известное мне исключение представлено на плакате 1937 г., рекламирующем сахар *не вприкуску, а внакладку*. На нем изображена в стиле наивного соцреализма целая семья колхозников за чайным столом с самоваром [Waschik, Baburina 2003: 114].



Реклама соевых соусов

26×16,5 см. В них рекламируются, в частности, страхование домашнего имущества (*обстановка, мебель, музыкальные инструменты, автотранспорт и проч. имущество может быть застраховано в любой сумме*), сборники романсов и песен центрального нотного магазина МОГИЗа, центральные курсы заочного обучения иностранным языкам (*курсы выпускают на граммофонных пластинках*), новое средство для лечения и предупреждения малярии «Акрихин», сигары «Кубана», «Новые», духи «Манон». В одном объявлении указан 1938 г. Можно полагать, что такая реклама предметов роскоши и высококачественных услуг была адресована, скорее всего, представителям новой сталинской элиты, включая новую, «советскую» интеллигенцию. Она свидетельствует о тенденции к «обуржуазиванию», характерной для этой части тогдашнего советского общества [см.: Фицпатрик 2008]. Среди объявлений представлена и реклама пищевых продуктов, ср.: *Деликатесные / соевые соусы / лучшая приправа к любому блюду, закуске и бутерброду*⁶⁰. Этот текст парит над изображением соусов «Кабул» и «Восток» в бутылках разного размера; ря-

⁶⁰ Данная формулировка оставляет желать лучшего, поскольку в силу семантических ограничений сочинительной конструкции она имплицитно, что закуски не относятся к блюдам как вид к роду. С лексикографической точки зрения такой вывод вряд ли убедителен.

дом изображена женщина, стоящая у плиты с бутылкой в руке, в другой руке у нее ложка с соусом, который она собирается влить в дымящуюся кастрюлю. Там же помещено неизбежное указание на «большого брата», ср.: *Трест «Союзпромсоя» Наркомпищепрома СССР*. Остальная информация находится в нижней полосе, она примечательна тем, что относится к компонентам, не представленным в современном рекламном плакате: *Соя «Кабуль» и «Восток» продажа во всех / маг. «Гастроном» / «Бакалея» и др. / Оптовые заказы / направлять тресту / «Союзпромсоя» / Москва, Новослободская, 7*. Как видно, здесь подается информация о сети распределения (наша переменная Р) и адрес настоящего производителя М, куда можно обратиться с заказами⁶¹ (подобная информация указана также и в остальных примерах).

Представляется, что эти наблюдения можно обобщить: рекламные объявления часто дополняют те типы информации, которые отсутствуют на рекламных плакатах. По сравнению с 1920-ми гг. такое «разделение труда» между двумя жанрами является новшеством: как уже было отмечено, рекламный плакат тогда мог содержать информацию о любых семантических валентностях данного продукта. Думается, что причину следует искать в экономике: в отличие от плакатов 1920-х гг. плакаты 1930-х и 1950-х гг. выпускались большим тиражом (отмеченные внизу цифры иногда достигают 50 000 экземпляров, в то время как в период нэпа они бывали меньше чем 1000 экземпляров). Это могло быть связано с различными сферами распространения: по всей вероятности, нэповский плакат имел локально ограниченное размещение, а более поздние плакаты могли развешиваться по всем крупным городам страны. Рекламные же объявления публиковались преимущественно в местных газетах, поэтому информация о пунктах продажи или адресе для заказов в них была вполне уместна. К сожалению, это заключение имеет пока весьма умозрительный характер, поскольку в существующей литературе данный вопрос не затрагивается. Но как бы то ни было, оказывается, что отсутствие информации о производителе или сети распределения на рекламном плакате не обусловлено только экономическими переменами вроде укрупнения производства и централизации распределения товаров. Доказательство тому – такой же отказ от названных компонентов в западном рекламном плакате.

Рекламные объявления в прессе имели еще другое преимущество: они печатались гораздо быстрее, чем плакаты. Таким образом, они могли быстрее реагировать на новшества. Недаром в

⁶¹ В данном случае реклама, по-видимому, обращается не только к индивидуальным потребителям: трудно себе представить частное лицо, оптом покупающее соевые соусы.

упоминавшейся уже книге Шейлы Фицпатрик [Fitzpatrick 1999: 91] отмечается, что в 1930-е гг. о появлении новых продуктов сообщалось именно в газетных объявлениях. Некоторые продукты, возможно, рекламировались даже исключительно таким способом; мне, например, не известен плакат, рекламирующий кетчуп.

Следующий пример из этой серии, процитированный по статье Н. Лебиной [Лебина 2003: 90], относится к 1956 г., когда вследствие дефицита пресноводной рыбы стали особенно пропагандировать морскую рыбу:

(28) Ставрида – прекрасный продукт для приготовления первых, вторых и закусочных рыбных блюд. Ставрида обладает нежным вкусом и высокой калорийностью. Большое содержание жира позволяет жарить ставриду без применения масла. Требуйте во всех магазинах Ленрыбторга, Гастронома и райпищеторгов ставриду в охлажденном, мороженом и копченом видах.

В сопоставлении с рекламным плакатом здесь сразу бросается в глаза большая насыщенность информацией. В тексте представлены наши переменные N, P и T, а кроме того, виды продукта и его вкусовые качества. Отметим попутно, что одно и то же свойство, например калорийность, которая преподносится как достоинство продукта, позднее могло стать его недостатком; об этом изменении иерархии ценностей см. параграф о КВЗП.

Рекламные объявления поучительны также и в других отношениях. В западной рекламной деятельности уже давно практикуется прием включения реальных лиц в качестве посредников, расхваливающих продукт. В такой функции обычно выступают или специалисты в данной области (врачи, фармацевты и т. п.), или представители популярных профессий (спортсмены, актеры или другие фигуры шоу-бизнеса). Поскольку в другом случае не имеется тематической связи между посредником и рекламируемым продуктом, Синди Кроуфорд или Штеффи Граф могут, в принципе, рекомендовать любой продукт, к примеру пылесос, стиральную машину или шампунь. Спрашивается, существовала ли подобная практика в СССР? Надо признать, что ни актрисы, ни спортсмены в моем материале не фигурируют, зато имеется следующий замечательный пример неизвестного происхождения и неопределенной даты⁶², где красуется представитель совершенно другой профессии:

⁶² Последнее можно уточнить благодаря надписи *НКПП СССР*, помещенной внизу листа: за ней скрывается Наркомпищепром. Таким образом, объявление относится к временному интервалу между 1945 г. и датой восстановления министерств.



Советский летчик,
рекламирующий
витамины

(29) Из письма лётчика-штурмовика Героя Советского Союза тов. Круглова

Отвечаю на Ваш вопрос. За время Отечественной войны я сделал 189 боевых вылетов на самолёте «Ил-2». Приходилось летать и по несколько раз в день, – это требовало большого напряжения сил, но я всегда оставался здоровым и бодрым.

И я и мои ближайшие товарищи регулярно принимаем витамины С, В₁ и А. Можно с уверенностью сказать, что они действовали укреплению здоровья и повышению выносливости, которая была так необходима в нашей боевой работе.

Герой Советского Союза + подпись (нрзб.)

Итак, место звезды шоу-бизнеса занял заслуженный летчик-штурмовик, награжденный самым высоким орденом. Выбор летчика вряд ли случаен: здесь отражается миф 1930-х гг. о сталинских соколах⁶³ (гораздо менее вероятным представляется выбор, скажем, генерала-танкиста для подобной роли). Перед

⁶³ О культе, связанном с мифом летчика при сталинизме, см.: [Günther 1993: 155–174]. Профессия летчика продолжает пользоваться особой популярностью и в 1950-е гг., о чем свидетельствует, например, известный плакат Ю. Чудова 1951 г., где изображены два мальчика на цветущем лугу на фоне лазурного неба, старший из которых (на нем надет пионерский галстук) держит модель самолета. Лозунг, помещенный под этой трогательной картинкой, гласит: *И мы будем летчиками!*

лицом столь внушительного посредника собственно рекламный текст утрачивает свое значение, крупным шрифтом дается лишь содержание второго абзаца из письма военного: *Витамины укрепляют здоровье, увеличивают выносливость, повышают работоспособность.*

Сопоставим это объявление с рекламным плакатом 1951 г. [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 132], пропагандирующим тот же продукт (витамин С). Текст практически не меняется: *Витамины помогают стать здоровым, сильным, выносливым.* Место летчика, однако, занимают теперь разные виды продукта: таблетки в коробке, в трубочке и в пузырьке, сироп в бутылке. Надпись и образ переплетаются вполне удачно: огромная буква С, относящаяся к названию продукта, обрамляет сироп, вокруг нее вьется сырье N, из которого добывают витамин, – куст шиповника с плодами и листьями. Буква и продукты излучают как бы магическую ауру. Наблюдается знакомое нам уже дублирование информации. На этикетке написано: *из плодов шиповника с ягодным соком.* Одна тема, но два совсем разных решения: нельзя ярче проиллюстрировать различия между рекламным плакатом и рекламным объявлением.

Впрочем, отзвуки культа советских летчиков были и рекламному плакату не совсем чужды. Используются они для рекламы зубной пасты «Санит» [Там же: репр. № 119] 1938 г.: улыбающаяся молодая женщина в летном шлеме, с летными очками и (надо полагать) в соответствующей куртке показана на фоне светлого неба, по которому как след фигурного полета вьется белая надпись «Санит», которая на самом деле оказывается зубной пастой, выдавленной из тюбика, парящего на переднем плане (на этот раз презентатор не держит продукт в руках). Таким образом, летная тема сливается, с одной стороны, с изображением продукта, с другой – с образом идеального презентатора-потребителя. Подчеркнем, однако, что в отличие от летчика Круглова на этот раз перед нами не реально существующее лицо, а стилизованная, типизированная, иначе: идеальная летчица. Другими словами, плакат – арена идеальных героев, а в рекламном объявлении они превращаются в реальных лиц. Сказанное, кстати, не означает, что популярные представители шоу-бизнеса никогда не появлялись на плакатах: так, привлекательная женщина, демонстрирующая одеколон «Сирень» (плакат 1937 г.), была похожа на популярную тогда актрису Татьяну Окуневскую [Waschik, Baburina 2003], но перед нами в очередной раз не натуралистический, а стилизованный портрет⁶⁴.

⁶⁴ Ср. плакат 1927 г. с продавщицей папирос, в которой можно распознать актрису Юлию Солнцеву (см. сноску 52).

Следующие наблюдения о рекламных объявлениях относятся уже к брежневскому периоду. В роли гаранта качества могли выступать и фиктивные посредники, в частности легендарный моряк из следующего примера:

(30) Шотландский рыбак Генри Дженкинс прожил сто семьдесят лет, до самой кончины был бодр и весел, питался он исключительно дарами из моря: всевозможной рыбой, кальмарами, креветками и, конечно же, морской капустой. Ученые дают объяснение «секрета» такого долголетия... [Кохтев, Розенталь 1978: 52].

В продолжении дается оценка питательных свойств рыбы и морепродуктов. Оценка продукта может также высказываться от лица потребителя (напомним, что этот вариант не был отмечен в рекламных плакатах), ср.:

(31) Чувствую себя прекрасно!

Поверьте, это действительно так. Секрет прост, залог моего здоровья – поливитамины...

Чаще всего рассказ о полезных свойствах продукта выдержан в назидательной форме, ср.:

(32) Креветки к пиву

Общепризнано, что лучшая закуска к пиву – раки. Но общеизвестно и другое: раки – закуска по сезону, а зимой... Никто до сих пор не знает, «где раки зимуют». Но вот небольшие морские раки – креветки! Право же, они как закуска к пиву ничуть не уступают ракам; их мясо столь же вкусно, пряно, нежно и обладает теми же свойствами. К тому же креветки не нужно искать: они продаются в течение всего года. Где? – Во всех фирменных магазинах Мосрыбторга [Там же: 22].

В этом примере особенно заметно стремление автора свести незнакомое к знакомому: он всячески старается убедить потребителя в том, что новый продукт равноценен традиционным ракам, которые, надо полагать, были тогда дефицитными. Этой цели служит знакомое нам уже указание на «сочетаемость» продукта (*к пиву*), игра с прагмафраземой «покажу тебе, где раки зимуют» для обоснования вывода о преимуществе креветок (продажа в течение всего года) плюс неожиданная лексикографическая категоризация: креветки оказываются *морскими раками* (устанавливается как будто видородовое отношение между новым и старым продуктом).

Как показывает этот пример, в рекламных объявлениях игровые элементы хотя редко, но все-таки появляются. Иногда обыгрывается название продукта:

(33) Сахар-спринтер

Вы торопитесь. Вам некогда. Дорога каждая секунда. И тогда вы берете кусочки быстрорастворимого сахара-рафинада и бросаете в стакан чая или чашку кофе. Растворяется сахар почти мгновенно, напиток не успевает остыть и сохраняет вкус и аромат [Там же: 53].

И наконец, встречается даже популярный в западной рекламе прием камуфлирования рекламы под маской какого-то другого текстового жанра, например объявления о розыске пропавшего ребенка:

(34a) Ушел мальчик!

Особые приметы: рост... волосы... глаза... нос... уши... мальчик одет в... Не ищите мальчика. Он ушел, чтобы купить мороженое (далее следует реклама мороженого) [Там же].

Мало того: позднее (через неделю?) этот текст превращается в роман с продолжением:

(34б) Нашелся мальчик!

Да, он вернулся сам. Особые приметы все те же: рост 1 м 32, волосы светлые, слегка выющиеся, глаза голубые, нос в веснушках... он ходил за мороженым. И вот он вернулся – восторженный, довольный своим путешествием. Стоило уходить!

– О, какое это лакомство! Всегда ем мороженое с удовольствием – зимой и летом. Как оно полезно!

Мальчику не попало за то, что он ушел: взрослые отлично понимали, что мороженое, кроме прочих достоинств, – прекрасное дополнение к праздничному столу. На десерт можно подать мороженое с вареньем, бисквитом, орехами. И еще взрослые понимали: как хорош с мороженым кофе, этот бодрящий и освежающий напиток! [Там же].

Переход от рассказа к оценке продукта автору уже не удается: сразу же ощущается чрезмерная дидактичность, столь характерная для советской рекламы тех лет [Rathmayr 1988]. Тем не менее на фоне всеобщей скуки, наводимой советской рекламой застойного периода, данный пример выглядит вполне оригинально благодаря игре с разными речевыми жанрами.

Обобщая эти наблюдения, можно сказать, что рекламное объявление дополняет рекламный плакат в нескольких отношениях: если на плакате доминирует изобразительный ряд, то в газетном объявлении главное внимание перемещается на текст, который бывает иногда значительным по объему, в то время как образ может вообще отсутствовать. Эта ориентация на вербальный ряд позволяет в принципе описать любые свойства продукта, включая и те компоненты, которые начиная с 1930-х гг. отсутствуют на плакатах. Кроме того, создается впечатление, что именно рекламное объявление пришло на смену рекламному плакату, когда тот после смерти Сталина утратил свое значение: как более гибкое и экономное средство, оно было способно выполнить те задачи, которые характеризовали рекламную деятельность в экономике командного типа. Следует, однако, еще раз подчеркнуть, что и этот вывод не зиждется на глубоких исследованиях достаточного количества материала: история рекламного объявления в СССР еще впереди.

Заключение

Возможные функции рекламы пищевых продуктов в СССР

Наш обзор двух основных видов рекламного творчества выявил следующие основные функции рекламы: а) информативную, б) персуазивную (убеждающую), охватывающую как просветительно-воспитательный, так и пропагандистский подвиды, в) развлекательно-эстетическую, г) экономическую. Этот набор еще уменьшится, если функции б), в) и г) свести к общему знаменателю воздействующей гиперфункции. Среди и н ф о р м а т и в н ы х целей рекламы можно выделить одну базисную, которая проявляется при восстановлении рекламной деятельности после экономически обусловленных перерывов: имплицитным образом сообщается тогда о выздоровлении экономики страны, например о преодолении голода после коллективизации и после войны. Остальные информативные функции касаются в первую очередь новых продуктов и их свойств: плакат информирует о внешнем облике продукта в упаковке и без нее, о происхождении сырья, способе переработки, способе приготовления, а объявление – об адресе производителя, цене, пунктах продажи, вкусовых и питательных свойствах и т. п. В некоторых случаях информативные цели пересекаются с п р о с в е т и т е л ь с к и м и : часто сообщают о том, что удобно для приготовления и полезно для здоровья.

Информация о том, как сэкономить время в результате внедрения новых приборов, полуфабрикатов, консервов и т. п., в этом отношении сравнима с проводившейся в то же время кампанией за сбережение денег⁶⁵. В общем как информативная, так и просветительская функции реализуются преимущественно вербальными средствами, поэтому газетное объявление годится для этих целей лучше, чем плакат.

Одновременно часто обнаруживаются воспитательные цели: в особенности плакат 1930-х гг. был призван содействовать формированию нового, более прогрессивного, образа жизни. Реклама новых продуктов (особенно деликатесов) и информация об их сочетаемости с другими блюдами и использовании приправ вполне укладывались в рамки нового "life style", причем пища включалась в целый ряд товаров, характеризующих приметы «нового человека»⁶⁶. Сюда относятся также предметы личной гигиены, одежда, прическа и т. п.; плакат здесь выполняет воспитательную роль, сходную, например, с колхозными кинокомедиями Пырьева⁶⁷. Отдельные примеры из этой серии поразительно похожи на современное им западное рекламное творчество в том смысле, что они проникнуты вполне «буржуазной» атмосферой досуга, отдыха, полного релакса. Так, на плакате 1938 г. внизу на переднем плане изображены одеколон «Тройной», зубная паста «Санит» и мыло «Рекорд», с центра плаката нам улыбается молодая женщина с зубной пастой, на заднем плане видно молодую пару, одетую по-летнему, отдыхающую на море, возле них стоит машина; вдали вырисовываются: поезд, корабль, самолет [Русский рекламный плакат 2001: репр. № 120]. Кажется, что воплощенная в этой картинке мечта об индивидуальном отпуске не только отдалена от тогдашней действительности, но и трудно совместима с господствовавшей в советском обществе иерархией ценностей.

К воспитательным примыкают пропагандистские цели. В этой связи напомним, что по официальным определениям советского времени реклама подчиняется пропаганде как одно из

⁶⁵ См. плакат 1950 г., где водитель за рулем обращается назад к наблюдателю, гордо показывая свою сберегательную книжку со словами: *Накопил и машину купил!*

⁶⁶ Об истории этой идеологемы, возникшей после Октябрьской революции, см.: [Müller 1998]. В период сталинизма ослабилось ее ключевое значение, но при Хрущеве она вернула себе прежние позиции, ср.: [Weiss 1999a].

⁶⁷ К примеру, в «Богатой невесте» трактористу в парикмахерской после стрижки предлагают не только помаду, но и духи двух видов на выбор.

ее возможных средств (см. выше)⁶⁸. Эта подчиненность проявляется на разных уровнях.

Во-первых, власть везде дает о себе знать посредством вполне дискретного, но обязательного знака тождества всеобщего кормильца (название министерства и его подразделения). С этим сочетается в случае таких отделений, как *Главконсерв*, *Главликерводка*, *Главчай* или *Главкондитер*, еще «фирменный знак» со стилизованным рисунком подходящего сосуда (бутылка, чашка и т. п.), а в случае *Росглавмясо* он принимает вид коровы на фоне современного высотного дома. В связи с этим обращает на себя внимание вышеупомянутое наблюдение о попытках выработки собственного художественного стиля плакатов *Главхлеба*. Отметим, что той же имиджевой рекламе может служить меткий и постоянно повторяемый слоган, как это происходит в сегодняшней рекламе крупных концернов (ср.: Nike – just do it! или BMW – Freude am Fahren); однако советские институты так далеко не продвинулись. Тем не менее случай Главхлеба напоминает функционирование рекламы в условиях рыночной экономики, хотя и остается в пределах чистого подражательства.

Во-вторых, изящное изображение продуктов способно, казалось бы, создать иллюзию «н о в о г о и з о б и л и я», поддерживаемую также «Книгой о вкусной и здоровой пище», чье предисловие носит именно это заглавие. Это нуждается, однако, в одной оговорке: идею изобилия лучше всего передает презентация всего ассортимента, а этот прием как раз не характерен для рекламы пищевых продуктов 1930-х гг. и послевоенных лет⁶⁹, в отличие, скажем, от рекламы Моссельпрома в период нэпа. Как было показано, на смену презентации всего ассортимента пришло представление разных фаз обработки одного и того же продукта. Если появляется совокупность различных продуктов, то это имеет дидактическое обоснование: перечисляются либо блюда, сочетающиеся с данным продуктом-приправой (например, с майонезом), либо возможные предназначения данной составляющей (например, маргарина). В общем, однако, в художественном каноне плаката-натюрморта преобладает скорее эстетика аскетизма, иногда сопровождаемого

⁶⁸ Отметим, что и в современных русских пособиях реклама трактуется как один из видов пропаганды, ср.: [Фещенко 2003: 14].

⁶⁹ Наш корпус содержит лишь один соответствующий пример такого рода поэтики: это плакат 1954 г., где список весьма разнородных продуктов (*Вино, водку, наливки, настойки, консервы, рыбу, кондитерские изделия, спички, папиросы, соль и сахар можно купить в магазинах Потребкооперации*) и изображение всех этих товаров «работает» на эту идею [Русский рекламный плакат 2001: № 169].

даже налетом некоего мистицизма. Подобным образом, хрустальная ваза с фруктами, которая, по мнению А. Гениса [Генис 2002: 301], считается неременной деталью официального приема, на рекламном плакате того времени выполняет чисто рациональную функцию: она содержит просто тот вид сырья, из которого производится данный продукт, например, виноград появляется тогда, когда рекламируется шампанское или ликеры. Идея изобилия, которая воплощается, например, в кинофильме «Кубанские казаки», где столы буквально прогибаются от обильного угощения [Почепцов 2001а: 322], чужда поэтике рекламного плаката.

С другой стороны, столь любимая плакатной рекламой тема деликатесов подчеркивает не количественный, а качественный скачок, совершенный системой питания: если такие типичные атрибуты бывших буржуев и помещиков, как шампанское или икра⁷⁰, стали достоянием всего населения, то это очередное доказательство демократизации советского общества. Недаром изречение самого «великого вождя», что «характерная особенность нашей революции состоит в том, что она дала народу не только свободу, но <...> и возможность зажиточной и культурной жизни», вошло в эпиграф первого издания КВЗП. В этом смысле действительно «жить стало лучше, жить стало веселее» – по крайней мере в рекламном мире. Таким образом, реклама продовольственных продуктов хорошо укладывается в общую мифологию сталинизма; здесь произошла как бы смычка двух мифотворческих систем. При этом реклама представляет собой особенно изящный способ показухи, это, так сказать, хлестаковщина высшего сорта.

Тем не менее остается законным вопрос о целесообразности именно такого вида пропагандистской деятельности. Ведь реклама – это не обещание «светлого будущего» (она нам не предлагает первый кирпич для строительства социализма⁷¹), а немедленное насыщение элементарных потребностей. В этом отношении характерно, что советское плакатное творчество никак не отказывается от реализации ключевого акта рекламной деятельности – по-

⁷⁰ Ср. на этот счет вышеприведенный пример (19) из окон РОСТА, где икра и окорок маркируют буржуя. Можно добавить, что на дореволюционном плакате, рекламирующем рыбные консервы, перед нами также типичный представитель буржуазии [ср.: Русский рекламный плакат 2001: репр. № 15, см. сноску 35].

⁷¹ Ср. следующую цитату: «Типичной газетной заметкой советского времени был рассказ о закладке в фундамент первого кирпича, за которым, однако, следовало гораздо более объемное повествование о том, что здесь будет, к примеру, самая большая фабрика в Европе...» [Почепцов 2002: 317].

буждения к покупке, ср.: «покупайте Z!», «в продаже имеется Z», «требуйте всюду Z». Иными словами, пропасть между фиктивной и реальной картинами мира в области рекламы еще очевиднее, чем на других полях пропагандистской деятельности. Кроме того, она с экономической точки зрения не нужна, а с идеологической даже подозрительна, поскольку подражает глубоко чуждым социалистическому строю правилам игры капиталистического мира. Этим объясняется, на мой взгляд, упадок рекламного плаката после смерти Сталина: его наследники, разумеется, были не менее склонны к бахвальству, но выбирали для этого более совместимые с господствующей идеологией средства. В этом отношении показательна «кукурузная кампания» при Хрущеве, в которой наблюдается своеобразное совмещение рекламных и пропагандистских элементов (см. выше комментарий к плакату «Кукуруза – источник изобилия» 1960 г.). Тогда появился даже новый рекламоноситель: существует особый ролик, пропагандирующий преимущества кукурузы.

Эстетические функции рекламы могут, в принципе, реализовываться как в визуальном, так и в словесном ряду. Ввиду общего сдвига доминанты в сторону визуализации не может удивить то, что начиная с 1930-х гг. словесный ряд, за исключением немногочисленных слоганов, не участвует в создании эстетических эффектов. Изобразительный ряд унаследовал от дореволюционного и нэповского плакатов различные эстетические возможности, в том числе в повествовательном жанре (ср. рассказ о происхождении и добыче сырья), который, однако, был более характерен для дореволюционного периода, когда рекламные плакаты еще украшали сцены охоты, а иногда даже целые баталии. На плакатах сталинского периода, в силу предпочтения «натюрморта», на первый план выдвигается принцип чистой декоративности предмета. Там, где появляется потребитель, господствует скорее «вневременной» идеал женской красоты и стереотип вызывающих умиление детей; идеал вечной молодости, столь характерный для культуры сталинизма, на этот раз соприкасается с общей тенденцией, заметной в международной рекламе. Кроме того, удерживается еще ориентация на развлекательность (ср. прием забавной презентации продукта комическими персонажами или смешными зверушками); особенно характерным для рассматриваемого периода оказалось оригинальное переплетение вербальных и образных компонентов. И наконец, согласно общей тенденции культуры сталинизма к эстетизации быта всему плакатному творчеству тех лет можно приписать декоративную роль: оно было призвано украшать сложную повседневную жизнь советских граждан. При таком понимании она принимает роль не менее экзотического

культурного эпифеномена, чем, например, так называемый советский фольклор [на эту тему см.: Weiss 1999b].

Экономические функции рекламы пищевых продуктов безусловно существовали, хотя информация о них получается лишь косвенным образом, т. е. путем умозаключения. Выше уже шла речь о том, как при Хрущеве пропагандировалась морская рыба вследствие нехватки пресноводной. Пробуждение новых потребностей, таким образом, было вызвано не коммерческими интересами производителя, как это бывает в экономике капиталистического типа, а рыночной необходимостью. В принципе, мыслима и обратная ситуация: реклама может навязывать адресату не имеющие сбыта лежалые товары, от которых производитель хочет избавиться (кажется, что советская легкая промышленность производила немало таких товаров). В обоих случаях реклама, будучи направленной на уменьшение несоответствия предложения и спроса, выполняет уравнивающую функцию.

Применяя понятийную сеть современных теоретиков рекламы [Šebesta 1990], можно констатировать следующее. По сравнению с плакатом периода нэпа и особенно его конструктивистской разновидностью в рекламном плакате 1930-х гг. ослабевает фактор чистого привлечения внимания (“attention catching”): графическая составляющая отличается скорее статичностью, чем динамизмом отдельных компонентов, а вербальная утрачивает отчасти свой призывный характер, она становится не только более убогой, но и прагматически более сдержанной. Тем самым уменьшается и значение диалогической ориентации рекламы. Все это соответствует общим тенденциям развития международного плакатного искусства, но представляет особенно яркий контраст назойливым и крикливым произведениям Маяковского и его соратников, отличающимся именно подчеркнутым динамизмом и диалогичностью. В то же время действует принцип максимальной обозримости, облегчающий восприятие рекламного обращения; этот критерий опять отличает плакат 1930-х гг. от его предшественников, где наблюдатель порой тонет в море языковой информации.

Трудно оценить фактор пригодности к запоминанию: с одной стороны, отсутствуют специфические средства, содействующие этому требованию, например повторяющийся слоган, с другой стороны, ему способствуют редукция разнородности вербальной составляющей и высокая избыточность оформления в целом (включая взаимосвязь вербальных и графических компонентов).

Принцип оптимистической установки соблюдается максимально, поскольку не только продукт, но и его потребители представлены в самом положительном освещении. При этом

иллюзия легкой, безоблачной и комфортной жизни, включая и идею досуга, опять характерна не столько для идеологии сталинизма, сколько для сути рекламного дела. С ней могут идти бок о бок более специфические желания (ср. функцию “desire”), такие как юношеская мечта стать летчиком, столь закрепленная в общественном сознании тогдашних советских граждан. Впрочем, следует подчеркнуть, что рекламное творчество в современных СМИ активизирует гораздо больше таких стереотипических желаний и страстей, в частности мечту о романтической жизни, о роли супермужчины⁷² или о богатстве, эротические фантазии и т. п. Остается всего-навсего одна иллюзия, характерная только для советской рекламы: это иллюзия доступности продукта.

МЕЖДУ ПРОПАГАНДОЙ И КУЛИНАРНЫМИ РЕЦЕПТАМИ: «КНИГА О ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПИЩЕ»

Рассматривая советский дискурс о еде, невозможно не остановиться на энциклопедии советской кулинарной культуры. По словам А. Гениса, «Книга о вкусной и здоровой пище» (КВЗП) представляет собой гастрономический аналог таких памятников сталинской эпохи, как Московский метрополитен или ВДНХ [Генис 2002: 293]. По мнению Г. Почепцова, «это явный феномен массовой культуры сталинского времени. Он по степени легкости вхождения в массовую аудиторию был сравним с фильмами “Волга-Волга” или “Кубанские казаки”» [Почепцов 2001а: 315]. Одновременно КВЗП хранила память об исчезнувшем и запрещенном: «Иногда эта книга воспринимается как своего рода музей ... “Книга” хранила в себе даже рецепты пасхи, закодированные под разрядом “куличей”, тогда, когда это слово было изъято из лексикона советского человека» [Там же]. Как известно, это «священное писание» кулинарии не только пережило сталинизм, но до конца советской эпохи выдержало девять переизданий, удовлетворяя таким образом несомненно существующий спрос; уже во втором издании 1953 г. говорится о том, что «первое издание было распродано в короткий срок. В издательство поступают многочисленные письма читателей с просьбой о переиздании книги...». Данная формулировка будет с этого момента повторяться почти дословно; так, в

⁷² Подобные мечты отражаются и в названиях некоторых продуктов, ср. толокно «Геркулес».

предисловии к изданию 1963 г. указано, что общий тираж книги достиг трех миллионов экземпляров, а «от читателей продолжают поступать письма с просьбой о переиздании книги». Благодаря своей «живучести» КВЗП верно отображает не только различные изменения официальной пищевой политики, но и всей иерархии ценностей в культуре питания. При этом она служит мостиком между общественным и домашним питанием. В том же предисловии к изданию 1963 г. пишется прямо, что КВЗП «создана по инициативе домашних хозяек именно для того, чтобы помочь при наименьшей затрате труда и времени готовить для семьи вкусную и здоровую пищу». С другой стороны, напомним, что уже цитаты в самом начале данной главы были взяты также из предисловия к изданию 1963 г.; в них требовался и предусматривался значительный рост доли общепита в ближайшем будущем. Значит, КВЗП должна была стать своего рода компромиссом между недостижимым пока идеалом тотального общепита и серой действительностью, которая вынуждала миллионы женщин маяться у плиты. Задача, намеченная партией, звучала следующим образом: «Итак, надо уметь и дома готовить питательно, вкусно, гигиенично и быстро», другими словами, именно так, как (надо полагать) готовили в столовых, фабричных кухнях, кафетериях и т. п.

Из сказанного следует, что КВЗП совмещает элементы пропаганды и рекламы: с последней она разделяет установку на частного потребителя, с первой – партийный заказ. Не удивительно, что графическое оформление КВЗП во многом напоминает рекламный плакат сталинского времени: детальной точности изображения рекламируемых продуктов соответствуют такие же детальные цветные фотографии продуктов и блюд в КВЗП, встречается тот же принцип поэтапного представления «биографии» продукта. К примеру, передний план занимают три расположенные в ряд тарелки: с неочищенной спаржей, со спаржей, приготовленной к варке, и с готовой суповой спаржей, а сзади видна еще банка с этикеткой, на которой написано «Спаржа». Прием представления в рамках данной картинки продукта в упаковке и в виде приготовленного из него блюда используется, например, для икры, компота, грибов, фаршированного перца, голубцов, томатного сока. При этом более значительное место может уделяться изображению «сырья». Например, на одной из картинок в книге на фоне целой толпы кур, клюющими зернышки, красуется гордый петух, а за ним и над окружающими его наседками скрываются две упаковки полуфабрикатов с надписью *Куриное рагу* и *Куриное филе*.

Попадаются и другие изображения подобного типа: на картинке с рыбными консервами (шпроты, судак) мы видим рыболовный катер в открытом море; создается иллюзия, что кон-

сервы находятся на самом берегу океана. Авторы по-прежнему не смущает соседство готового блюда (зеленый горошек с маслом) на тарелке со вскрытой консервной банкой. Сочетаемости разных продуктов уделяется также должное внимание: например, шампанское, портвейн и грузинское вино стоят возле вазы с шоколадом и фруктами. Презентация полного ассортимента определяет композицию снимка, на котором фигурируют разные сорта сыра и молочных продуктов (кефир, сливки, сырок, сгущенное молоко и т. п.). На всех фотографиях воспроизводятся особенно тщательно надписи на упаковках (например, *Caviar produce of Soviet Union*), включая названия продуцента (ср.: *Московский ордена Ленина пищевой комбинат*). Некоторые из этих надписей представляют состав содержимого упаковки с гораздо большей точностью, чем это возможно на плакате, ср.: *Сыр / закусочный / ост – 300 / жира в сухом веществе / не меньше 50% / Угличский / сырзавод*. Поскольку коробка круглая, указание на «большого брата» – *Министерство мясной и молочной промышленности* – на этот раз окружает приведенный текст.

В отличие от рекламного плаката потребитель на изображениях в КВЗП отсутствует. В то же время роль презентатора еще не полностью себя изжила, хотя пингвины и Чарли Чаплин больше для нее не годятся; их место занимают работницы завода в белых халатах и белых колпаках. К примеру, изображение всего ассортимента сыра, о котором выше шла речь, находит свое продолжение на следующей странице, где такая работница, стоящая рядом с целой горой сырных головок, представляет продукт – «Привет из Углича». Последующий текст неслучайно определяется как рассказ: он открывает все сказочные свойства сыра, что влечет за собой настоящую лавину названий различных видов этого продукта:

(35) Расскажем о сыре, о его замечательных достоинствах и разнообразнейшем ассортименте, о тончайшем его вкусовом и ароматическом букете.

Различных групп, видов, сортов сыра много. Есть крупные круги сыра весом до 100 кг и совсем маленькие сырки в 30–50 г; есть сыр квадратный, прямоугольный, овальный, круглый, цилиндрический, конусообразный, сыр окрашенный и неокрашенный (т. е. сохранивший естественный цвет), обернутый в ткань, в парафиновую бумагу и вовсе без обертки; с сухой коркой, со слизистой коркой и совсем без корки; сыр с разнообразной яркой плесенью и без плесени; сыр острый, нежный, ароматный; твердый, мягкий и полумягкий; соленый, сладкий, рассольный; терочный, плавленый, деликатесный сыр в керамике и просто деликатесный [КВЗП 1954: 73].

Как видно, идея полного ассортимента на этот раз воплощена в тексте гораздо лучше, чем в образе. Создается иллюзия поражающего изобилия и разнообразия сырного универсума независимо от его реального существования. Тем не менее спрашивается, имеем ли мы дело со статьей энциклопедического характера или же с рассказом для детей; во всяком случае, такое введение как-то не подходит к обычной поваренной книге. Это действительно качественно новый жанр, своего рода гимн продукту в сочетании с новоязом (с последним он разделяет тенденцию к исчерпывающему перечислению всех аспектов). Продолжение этого текста имеет уже н а у ч н о - п о п у л я р н ы й характер, ср.:

(36) Некоторые думают, что сырная «слеза» есть прозрачный жир. Это неверно. «Слезы» в сыре – капельки воды, насыщенные солями молока и поваренной солью – и ничем больше [Там же].

Совершенно другой стилистический пласт представлен в кулинарных рецептах: они, как и следовало ожидать, выдержаны в сухом тоне инструкций. Требуемые действия оформлены глагольными инфинитивами⁷³, причем обращает на себя внимание порядок слов; ср. следующую выдержку из рецепта приготовления *форшмака*⁷⁴:

(37) Вареную или жареную говядину, телятину или баранину и сельдь, предварительно вымоченную, очищенную от кожи и костей, пропустить через мясорубку с частой решеткой. Затем размять деревянным пестиком вареный картофель, смешав его с поджаренным на масле луком [Там же: 72].

Во второй фразе этой цитаты второй актанта (дополнение) следует за глагольной формой, а в первой предшествует ей. Поскольку все референты вводятся в текст впервые, более естественным выглядел бы порядок с постпозицией именной группы, представленный во второй фразе. Препозиция новых референтов, однако, встречается так часто, что следует ее признать признаком, характерным для данного жанра.

⁷³ В связи с этим не совсем обоснованно следующее утверждение: «КВЗП <...> всегда обращается к читателю в повелительном наклонении: “Посыпайте готовые блюда укропом!”» [Генис 2002: 295].

⁷⁴ КВЗП содержит и рецепты некоторых блюд, относящихся к нерусской национальной традиции и отчасти не известных русскому потребителю. Происходит это, однако, весьма выборочно. В данном случае просто умалчивается еврейское происхождение описываемого блюда.

Итак, языковой компонент КВЗП функционально и стилистически разнороден. Если теперь рассмотреть текст предисловий, этот диапазон значительно расширяется. Как уже было отмечено, предисловия к разным переизданиям в высшей степени идеологизированы и насыщены пропагандистским языком. Тем самым они отображают не только все идеологические сдвиги, но и все стилистические изменения новояза, произошедшие в течение последних сорока лет существования СССР. Так, в издании 1954 г. господствует унаследованная еще от рабочего движения XIX столетия тяжелая риторика с ее когда-то эмоционально окрашенными, но уже давно стертыми метафорами. Достаточно процитировать следующие два абзаца:

(38) Социализм освободил наш народ от действия *волчьих законов* капитализма, от голода, нищеты, хронического недоедания, от необходимости приспособлять свои потребности и вкусы к самому примитивному ассортименту продуктов.

Освободившись от *оков и гнета* капитализма, наша страна с каждым годом все в большей мере ставит на службу народу неисчерпаемые богатства нашей Родины, ярким свидетельством чего является практическое осуществление грандиозного развития народного хозяйства [КВЗП 1963: 16].

Но одновременно эта цитата содержит и признаки стиля зрелого сталинизма, например слово *Родина*, отвергнутое Октябрьской революцией и воскресшее в связи с возникновением «советского патриотизма», или характерную хлестаковщину тех лет, вроде «грандиозного развития». И наконец, представлены исторические константы, пережившие все сдвиги партийной линии, например употребление сравнительной степени *с каждым годом все в большей мере*, имплицитно утверждающей наличие показательной кривой роста. Эти два абзаца целиком взяты из предисловия к изданию 1963 г. Зато нижеследующий абзац, завершал еще предисловие 1954 г.:

(39а) Под руководством нашей славной Коммунистической партии, ее Ленинского Центрального Комитета и Советского правительства народы нашей необъятной и могучей Родины в творческом, радостном и героическом труде воздвигают величественное здание коммунизма, претворяя в жизнь многовековую мечту человечества о построении коммунистического общества, об изобильной, счастливой и радостной жизни [Там же: 17].

Вот они, все священные фраземы официальной пропаганды вроде *нашей необъятной и могучей Родины, претворять*

в жизнь, величественное здание коммунизма и т. п. Оказывается, что наша поваренная книга проникнута пафосом праздничных лозунгов-здравий и гимна СССР, причем их насыщенность достигает своего апогея именно в конце предисловия. Такая локализация представляется вполне закономерной: перед тем как приступить, скажем, к приготовлению яичницы или сосисок, этот взлет на сияющие высоты, безусловно, способен морально вдохновить и подкрепить читателя. Возможно, впрочем, и более тривиальное объяснение (предложенное А. Занадворовой): цензор в первую очередь заглядывал в конец и в начало цензурируемого издания...

Но рассказ о «вечных правдах» не единственная составляющая предисловий к КВЗП. Одновременно с ними появляются отзвуки последних исторических вех партийной линии, а также отклики на злободневную политику. Так, в издании 1954 г. содержится и следующий отрывок:

(39б) Исторический XIX съезд Коммунистической партии еще и еще раз подчеркнул, что целью развития социалистического производства является обеспечение максимального удовлетворения постоянно растущих материальных и культурных потребностей общества [Там же: 7].

Далее воспеваются успехи тяжелой промышленности, которые «создали возможность организовать крутой подъем производства предметов народного потребления». Однако:

(39в) Правительство и Центральный Комитет нашей партии признали, что достигнутый в 1953 году объем производства предметов потребления является недостаточным, что необходимо значительно увеличить задания по выработке товаров широкого потребления, больше привлечь к этому важнейшему делу все отрасли промышленности, принять меры по развитию советской торговли, а также по дальнейшему улучшению всех материально-бытовых условий жизни населения [Там же: 8].

Эта выдержка укладывается как нельзя лучше в общую диагностику советского новояза [см.: Weiss 1986]: наряду с отмеченными выше показателями градации (*постоянно растущих, увеличить, больше, по дальнейшему улучшению*) она буквально кишит маркерами экстремальности (*еще и еще раз, максимального удовлетворения, важнейшему делу*) и тотальности (ср. сочинительный ряд инфинитивов после *необходимо*). В то же время она содержит самокритику власти (ср.: *недостаточным*). Вывод из пока неудовлетворительной ситуации однозначен:

(39г) 8 августа 1953 года на заседании пятой сессии Верховного Совета Союза ССР Председатель Совета Министров Союза ССР товарищ Г.М. Маленков в своей речи сказал, что Правительство и Центральный Комитет партии считают необходимым значительно увеличить вложения средств на развитие легкой, пищевой и, в частности, рыбной промышленности, на развитие сельского хозяйства [Там же].

Необходимость представить в поваренной книге точную цитату из выступления тов. Маленкова, снабдив его абсолютно точной датой, не подлежит ни малейшему сомнению.

Интересно отметить, что меняется в предисловии к изданию 1963 г. Здесь ни тов. Хрущев, ни остальные члены партийного руководства не удостоены личного упоминания, значит, принцип коллективного руководства победил полностью. Главной точкой отсчета служит теперь новая, только что одобренная программа партии:

(40а) В принятой историческим XXII съездом КПСС величественной Программе Коммунистической партии Советского Союза – программе построения коммунистического общества – предусмотрено, что в нашей стране должен быть обеспечен самый высокий жизненный уровень по сравнению с любой страной капитализма [КВЗП 1963: 7].

Таким образом, начинается новая тема, поднимаемая Хрущевым в многочисленных речах и публичных выступлениях – мирное соревнование двух политических систем. Лозунг «Догнать и перегнать Запад» (который, кстати, не был изобретен Хрущевым, а восходит еще к Ленину⁷⁵ и уже в 1928 г. был выдвинут на XV конференции ВКП(б)) распространяется, по-видимому, не только на космонавтику, но также на производство продовольственных продуктов. Надо сказать, что это отличительный признак эры Хрущева: после его смещения всякие соревнования старого и нового мира в области пищевой продукции были сняты с повестки дня.

Но пока для достижения столь грандиозной цели требуется еще сделать парочку маленьких шагов, в том числе:

(40б) ...возможно быстрее ликвидировать сезонные спады в потреблении молока, молочных продуктов, овощей и фруктов,

⁷⁵ Ср. его точную формулировку: «...либо погибнуть, либо догнать передовые страны и перегнать их также и экономически» [Душенко 1996: 42].

для чего надо увеличить производство консервированных плодов, овощей и молока. Будет расти также потребление океанской рыбы, потребление бобовых, столь богатых белками, всевозможных продуктов из кукурузы, а крепкие спиртные напитки будут вытесняться высококачественными виноградными винами [Там же: 10].

Так выглядела официальная реакция на описанную выше нехватку сельхозпродукции при Хрущеве. Но заметно и другое. Появляются уже знакомые нам герои рекламного плаката 1950-х гг.: морская рыба, зеленый горошек, кукуруза, свежемороженные плоды и овощи. Это не случайная переключка, а свидетельство того, что реклама и пропаганда действуют согласованно и советский дискурс о еде остается связным.

Рядом с новыми не потеряли своей актуальности и старые темы, например тяжкая женская доля:

(41a) С исчерпывающей ясностью задача полного освобождения женщины от неравного положения в быту записана в Программе партии:

«Должны быть полностью устранены остатки неравного положения женщины в быту, созданы все социально-бытовые условия для сочетания счастливого материнства со все более активным и творческим участием женщины в общественном труде и общественной деятельности, в занятиях наукой, искусством» [Там же: 12].

Значит, «вышло шило из мешка»: подтвердилось наше высказанное ранее предположение о том, что освобождение женщины постулируется не ради ее личного счастья, а для того, чтобы как можно больше женщин включить в «социально полезный» труд. Но при чем тут поваренная книга? А вот при чем:

(41б) Необходимо обеспечить, – сказано далее в Программе КПСС, – условия для сокращения и облегчения женского труда в домашнем хозяйстве, а затем создать возможности для замены этого труда общественными формами удовлетворения материально-бытовых нужд семьи [Там же].

«Долой кухонное рабство!» – это старая тема, так сказать, обглоданный мосол. КВЗП 1963 г. посвящает ей, однако, почти две страницы. Возникает тревожащий вопрос: если требования, выдвинутые еще Октябрьской революцией, спустя сорок с лишним лет всё по-прежнему не выполнены, спрашивается: кто вино-

ват? Как бы то ни было, данная выдержка показательна в смысле типичного для хрущевской эры возвращения к старым идеалам революции, отодвинутым сталинской мифологией на задний план.

Самая «прогрессивная» тема этого издания КВЗП появляется к концу:

(42) Питаться разумно – значит не только обеспечить содержание в пище белков, жиров, углеводов, витаминов, минеральных солей и воды в необходимых количествах и в правильных сочетаниях (об этом подробно сказано в статье «Основы рационального питания»), но и удовлетворять индивидуальные потребности каждого с учетом физиологических особенностей и условий жизни [Там же: 17].

Перед нами первые элементы научного дискурса о еде. Такой дискурс, разумеется, и в СССР сформировался раньше, но теперь он вошел в предисловие к «священному писанию» советской гастрономической культуры, и, как следует добавить, ему принадлежит будущее. Но пока слово предоставляется физиологу, академику И.П. Павлову, который много раз подчеркивал, что «для пищи мало состоять из питательных веществ <...> она должна быть и вкусной». Примечательно, что известное утверждение акад. И.П. Павлова о том, что «нормальная и полезная еда есть еда с аппетитом, еда с испытываемым наслаждением», вынесено в эпиграф к разделу «Основы рационального питания». Таким образом, получило наконец свое научное подтверждение то, о чем человечество и без того знало уже многие тысячи лет. Это очередной отпечаток советского пропагандистского дискурса: сплошь да рядом совершенно тривиальные высказывания приписываются великим авторитетам вроде Ленина, Маркса или известного академика.

Но тем не менее здесь слышен глас научного подхода, за которым будущее: предисловие к изданию КВЗП 1984 г. уже полностью выдержано в научном стиле. Оно изобилует таблицами, где представлены калорийность разных групп блюд, суточная потребность возрастных категорий людей и других (например, беременных женщин, кормящих матерей, студентов), дальше содержание аминокислот в основных продуктах, важнейшие источники белка, холестерина, углеводов, витамина А, В₁, В₂, РР, С, кальция, железа, а в конце помещена таблица максимальных сроков хранения скоропортящихся продуктов в холодильнике. Просветительская нота еще не совсем исчезла: ведутся, например, обширные рассуждения о биологической ценности мяса и рыбы,

кроме того, имеется отдельная глава об оснащении и оборудовании кухни, об уходе за кухонной утварью. Эта часть снабжена рядом фотографий, изображающих современную и рационально оборудованную кухню и разные предметы бытовой техники типа мясорубки или соковыжималки. Здесь, безусловно, еще продолжается «лакировка действительности»: следует полагать, что такой идеал лишь отчасти соответствовал реальной картине тогдашних кухонь. С другой стороны, завершающая всю главу фотография праздничного стола резко отклоняется от сталинского канона, поскольку представленные там закуски и напитки вполне экономно расставлены; перед нами, скорее, похвала меры, чем изобилия. Воспитательная установка проявляется в следующем отрывке, где речь идет о нехозяйственном отношении к самому основному продукту – хлебу:

(43) За последние годы у многих из нас, к сожалению, появилось несколько пренебрежительное отношение к хлебу. Хлеб по цене очень дешев, поэтому часто покупают его, не учитывая действительные потребности семьи, а чуть почерствел – и вовсе выбрасывают. В некоторых местах значительные количества хлеба используются на корм скоту.

Неправильное, нехозяйское отношение к хлебу! [КВЗП 1984]

Сюда же относятся правила поведения за праздничным столом:

(44) Переедание наносит безусловный вред организму, отрицательно сказывается на самочувствии и настроении человека и за праздничным столом, и в последующие дни.

Об этом должна помнить каждая хозяйка, пригласившая к себе гостей.

Известно, что уговаривать и вынуждать непьющего выпить рюмочку считается дурным тоном. Но точно так же недопустимо навязывать гостю еду, если он от нее отказывается [Там же].

Итак, несмотря на эти воспитательные акценты, вывод однозначен: аминокислоты вытеснили «большого брата». Последний появляется, пожалуй, лишь только в лице Министерства здравоохранения СССР как гарант научно установленных сроков хранения. Тут нет сомнения: на гастрономической периферии политической борьбы наука полностью победила идеологию, причем за несколько лет до полного развала советского строя.

ПИЩЕВОЙ ДИСКУРС В ПРОПАГАНДЕ

На примере выступлений Н.С. Хрущева

Г. Шапиро. Вы говорите о пище, а как о других предметах народного потребления?

Н.С. Хрущев. Я говорю вначале о пище, потому что у нас, русских, есть поговорка: не красна изба углами, а красна пирогами! Теперь по жилищному вопросу.

Вопрос. Кубинские журналисты пишут также: Советский Союз борется за создание материально-технической базы коммунизма. Не можете ли вы, товарищ Председатель Совета Министров, рассказать нам, как идет выполнение семилетнего плана?

Н.С. Хрущев. Если мне подробно рассказывать о том, как идет у нас выполнение семилетнего плана, то вам придется здесь и обедать и ужинать. (*Веселое оживление в зале.*) Но я постараюсь говорить кратко.

Из пресс-конференции Н.С. Хрущева

Пищевая тематика как предмет советской пропаганды – это бездонное море, в которое здесь не имеет смысла погружаться. В рамках этого параграфа используется лишь строго селективный подход: можно попытаться проиллюстрировать главные темы, характеризующие отдельные этапы развития советского общества. Один временной период (Гражданская война, военный коммунизм) рассматривался в параграфе, посвященном окнам РОСТА. В качестве объекта теперешнего анализа была выбрана эра Н.С. Хрущева.

Этот выбор объясняется следующими соображениями: во-первых, в отличие от рекламы пищевых продуктов, которая процветала при Сталине, а при Хрущеве пришла в упадок, сама проблема питания переживала небывалый взлет в пропаганде 1950-х и ранних 1960-х гг. Частично этот факт обусловлен тем, что новый лидер государства считал себя чуть ли не самым лучшим специалистом по сельскохозяйственным вопросам. Поэтому в своих речах он гораздо чаще, чем его предшественник и его наследники, затрагивал вопросы пищевой политики, нередко снабжая свой анализ необыкновенно детальными данными и

пользуясь необычной для политического дискурса специальной терминологией. Но, как известно, его проекты – детища его сельскохозяйственной страсти – частенько кончались неудачами; достаточно упомянуть о попытках внедрения кукурузной культуры во всех возможных и невозможных районах страны или о закупках пшеницы у западных стран. Замалчивание таких неудач требовало особых пропагандистских усилий, не говоря уже о том, что они (вместе с его внешнеполитическим авантюризмом) в итоге привели к снятию его с поста.

Во-вторых, его воспоминания позволяют сопоставить выступления Хрущева-лидера с точкой зрения пенсионера, лишенного всей власти и потерявшего многие иллюзии. Следует ожидать, что и в интересующей нас области кое-какие его взгляды изменились. В связи с этим нелишне напомнить, что в предыдущем параграфе уже приводились отрывки из издания КВЗП, относящегося к периоду, когда Хрущев был у власти.

В-третьих, как было указано в моих работах [Weiss 1998, 1999а, 2002], Хрущев оказался единственным советским лидером после Ленина, который обладал собственным, персональным стилем. На фоне ритуализированной речи серых личностей, выпестованных Сталиным, его язык выглядит почти экзотикой. Особенности его стиля заключаются прежде всего в «простонародности», т. е. грубости, образности, изобилии пословиц и поговорок и бесшабашном чувстве юмора, в известной многословности, если не болтливости, а прежде всего в склонности к свободной импровизации: неслучайно в его речах встречаются высказывания типа *Я отвлекся от текста, затянул свое выступление*⁷⁶ – и спонтанной, игровой переработке речевых штампов. Он в своем речевом поведении проявлял такую же спонтанность, как во всей своей политической деятельности, не говоря уже о неречевых выходах вроде стучания пресловутым ботинком на собрании ООН. Ввиду исключительной важности для него пищевой тематики небезынтересно будет проследить за его трактовкой пищевых проблем и в языковом плане.

План изложения таков: сначала освещаются важнейшие темы, связанные с тогдашней политикой питания, и характерные

⁷⁶ См.: [Weiss 1999а: 278]. По О. Гриневскому (личное сообщение), который еще числился в спичрайтерах Хрущева, последний не только сам диктовал свои речи, но и имел также «дурную привычку» во время выступления откладывать письменную версию и свободно импровизировать. На следующий день журналистам приходилось результат этого творчества срочно переводить на русский литературный язык (в связи с этим ср., например, синтаксические ошибки, отмеченные мною ранее (см.: [Weiss 2000а: 220]).

речевые акты, представленные в речах и выступлениях Хрущева. При этом отводится особое место теме голода у «чужих» и «своих». Затем идет разбор персонального стиля Хрущева, основанный на анализе употребляемых им пословиц, других фразем, метафор и сравнений, связанных с едой. В качестве главных параметров анализа предлагаются следующие градуальные переменные: степень устойчивости употребляемых фразем, степень лексикализованности данной метафоры (готовые и свежие метафоры), шкала *метафора – сравнение*.

Из всей хрущевской сельскохозяйственной политики в сознании современников запечатлелось прежде всего увлечение кукурузой. Недаром на эту тему сложено немало частушек, иной раз весьма похабного содержания. Справедливости ради отметим, что наш герой мог и сам поиронизировать над этим своим пристрастием, ср.:

(45) После теплой встречи с губернатором штата, мэром города, а также с представителями деловых и общественных кругов мы поехали за город на столь *любимые моему сердцу кукурузные поля*. (*Оживление в зале, аплодисменты*.) Должен сказать, что американцы умеют возделывать кукурузу, вся она посеяна квадратом, поля находятся в хорошем состоянии. Правда, и там я нашел кое-какие недостатки у самого знатока кукурузы, моего старого знакомого Гарста. (*Смех, аплодисменты*.) Посевы кукурузы были загущены в гнездах, на что я, конечно, по-дружески обратил его внимание [Хрущев 1959: 424].

(46) Президент проявил любезность, пригласив меня на свою ферму. Он показал мне свои *посевы кукурузы* – не мог же я, побывав у Президента, не посмотреть его *кукурузу*. (*Оживление в зале*.) Посмотрел я телят, бычков на ферме Эйзенхауэра. Замечательные животные [Там же: 431].

Эти нарративные отрывки, кстати, очень характерны для Хрущева-сенсуалиста, которому «хотелось все самому увидеть, самому проверить, потрогать руками»⁷⁷. Самоирония не изменяет ему и тогда, когда он рассказывает о собственном опыте знакомства с национальной кухней народов СССР. Доказательство тому – следующий, несколько затянутый пассаж:

(47) Вам надо, товарищи, всемерно развивать табунное коневодство как мясное коневодство. Думаю, что мне нет нужды вам говорить о том, что *конина* – вкусное и питательное мясо. Как

⁷⁷ Медведев Р. Штрихи к портрету (см.: [Хрущев 1999, кн. 1: 725]).

видите, я становлюсь как бы казахом. (*Продолжительные аплодисменты.*) Вчера меня угощали здесь кониной. Она мне понравилась, вкусное мясо, но очень жирное. Правда, может быть, мне это показалось, так как я *сужу о жирности мяса, учитывая свою комплекцию.* (*Веселое оживление в зале.*)

Но я со всей серьезностью хочу сказать, что конское мясо — это питательный, высококалорийный продукт и дешевый. У вас в республике, да и не только у вас, а и в других наших республиках есть много людей, которые привыкли к этому мясу, любят его. Пусть кушают на здоровье! (*Аплодисменты.*) Тем более, что это дело сугубо добровольное: не хочешь, не кушай. У нас в стране очень много людей, которые любят это мясо и с аппетитом кушают его. Поэтому я и призываю вас, надо больше внимания обратить на развитие коневодства. А то, я вижу, здесь табунчики сидят, и они, как и те, которые слушают меня по радио, могут сказать или подумать: наверное, Хрущев изменил свою точку зрения о конском мясе, ничего здесь об этом не сказал. (*Аплодисменты.*) [Хрущев 1962, т. 1: 204].

Итак, в СССР даже по отношению к вопросам еды царил полная свобода мнения. Иногда, однако, идеологически обусловленная предвзятость Хрущева брала верх над эмпирической любопытностью, так что доходило до межкультурных недоразумений. К примеру, он недопонимает сущность американской системы спонсорства предвыборной кампании, запутываясь в противоречивой аргументации:

(48) Там уже сейчас демократическая и республиканская партии начинают подготовку к выборам в 1964 году. Демократическая партия, например, устраивает *обеда*, взносы от которых идут в фонд будущей избирательной кампании. *Сколько же, вы думаете, стоит такой обед?* 100 долларов, т. е. 90 рублей нашими новыми деньгами. Кто может разрешить себе такой «обед»? Конечно, не простые рабочие и фермеры, а капиталисты, монополисты.

Они платят по 100 долларов за обед не для того, чтобы насытиться. Их привлекает не еда. Такими «пожертвованиями» они собирают для предвыборной кампании огромные деньги и используют их для того, чтобы обманывать избирателей, для того, чтобы бороться против рабочего класса. В странах, где власть принадлежит монополистам, небогатые люди не только не могут рассчитывать на избрание в конгресс или сенат, но даже не могут *пообедать* на таком предвыборном собрании [Хрущев 1964: 68].

Раз главная цель такого обеда не заключается в принятии пищи, спрашивается, зачем вообще небогатым в нем участвовать?

Далее нам предстоит проиллюстрировать многообразие тем, связанных с тогдашней пищевой политикой СССР. К ним относятся: производственная хлестаковщина, экономическое соревнование с Америкой, самокритика (упоминание допущенных ошибок), поднятие целины, международные конфликты, вызванные борьбой за пищевые ресурсы. При этом надо учесть, что эти темы взаимосвязаны и часто переплетаются.

Верх блаженства: гимн производства

Сначала коснемся аспекта, который является скорее инвариантом советской пропаганды, чем индивидуальной особенностью Хрущева: имеется в виду бахвальство власти, частенько хвастающейся ложными цифрами по сельскохозяйственной продукции, иначе – риторика «выше, больше, лучше, быстрее».

(49) Конечно, времени прошло немного, и принятые партией меры еще не могли полностью сказаться на положении дел в сельском хозяйстве. Но то, что уже сделано, те результаты, которые достигнуты в нынешнем году, вселяют *уверенность*, что производство сельскохозяйственных продуктов будет *резко увеличено* в короткие сроки.

Что принес нам 1961 год? Валовой сбор *зерна* по сравнению с прошлым годом *увеличился*. Возросли закупки *хлеба*. На 15 октября закуплено 3 миллиарда 86 миллионов пудов *зерна*, или на 354 миллиона пудов *больше*, чем на эту дату в 1960 году. А всего государство закупит в нынешнем году примерно 3 миллиарда 300 миллионов пудов зерна – на 450 миллионов пудов *больше*, чем было закуплено в прошлом году. Это большая победа партии и народа. Она тем более ценна, что завоевана в год, который не является лучшим по климатическим условиям. (*Аплодисменты*.)

Что же дало возможность обеспечить *более высокий* уровень производства и закупок зерна? Здесь решающую роль сыграл тот факт, что колхозы и совхозы, осуществляя решения Пленума ЦК, пересмотрели структуру *посевных площадей*, заменили менее урожайные культуры *более урожайными*, и прежде всего *кукурузой и бобовыми*, хотя надо отметить, что *не все* колхозы и совхозы провели эти очень важные мероприятия [Хрущев 1962, т. 2: 74].

Этот пример типичен во многих отношениях: вектор, обозначающий рост продукции, был в прошлом и будет впредь направлен снизу вверх⁷⁸; приведенные точные цифры внушают доверие – отсюда и показатель эпистемической необходимости *уверенность* – и все это облекается в метафору борьбы (ср.: *победа, завоевана*). Вместе с тем звучит и критика, адресатом которой являются не вполне определенные субъекты: еще *не все колхозы* справляются с новой задачей⁷⁹. Все это могло бы быть произнесено и во время брежневского застоя, включая и элемент самокритики. Ср.: «но отдача от инвестиций в сельское хозяйство может и должна быть выше» (из выступления первого секретаря ЦК Компартии Белоруссии Т.Я. Киселева на XXVI съезде КПСС, 25.02.1981 г.). Хрущевская эра оставила, пожалуй, свой след лишь в провозглашении той решающей роли, которая приписывалась кукурузным культурам.

Магия высоких цифр пронизывает весь пищевой дискурс 1960-х гг. Тем большего внимания заслуживает следующий пример, где в порядке исключения качество продукта оценивается выше, чем количество:

(50) Звено Героя Социалистического Труда, депутата Верховного Совета СССР тов. Егизарян из колхоза села Кахцрашен, Арташатского района, получило по 180 центнеров винограда с гектара. В текущем году звено взяло обязательство довести урожайность винограда до 230 центнеров. Хочу, чтобы вы меня правильно поняли. Я хвалю тех, которые получают высокий урожай винограда, хотя виноградари говорят, что не всегда большой урожай винограда с гектара является благом, потому что если не вовремя дать полив, то можно получить *высокий* урожай винограда, но он будет *плохой*. Если человек выпьет сок из такого винограда, то *глаза закроет, но не от удовольствия, а от кислоты*. Поэтому во всем нужна *своя мера*, нужно производить хорошие продукты потребления [Там же, т. 1: 92].

⁷⁸ О роли семантики компаратива и темпоральной непрерывности в советском новоязе см.: [Weiss 1986: 299, 2000b: 269–271]. В те периоды, когда новое руководство подвергало ошибочную политику своих предшественников критике, направление этого вектора переворачивалось, так что преобладал компаратив типа «ниже, меньше, хуже»; это особенно заметно в случае критики Горбачевым «периода застоя».

⁷⁹ Этот пример подтверждает, что самый общий знаменатель для обозначения «не своих» не квантор существования, а отрицание квантора всеобщности. Подробнее об этом см.: [Weiss 2000b: 248 etc.].

В общем, однако, Хрущев отличался особенной склонностью к бахвальству и статистическим фантазиям. Отчасти к этому толкала его мания «догнать и перегнать» США. Его перспективы на будущее не могли не вызвать шутливых возражений противников:

(51) Б. К а т л е р. Г-н Хрущев, меня также интересует *мясо*. Я слышал, что специалисты говорят, что ни одной стране в мире еще не удавалось увеличить производство мяса *в три с половиной раза за четыре года*. Может быть, у вас, коммунистов, есть какой-нибудь способ обеспечения того, чтобы *каждая корова давала близнецов*?

Н.С. Х р у щ е в. Это тоже возможно в природе. (*Оживление, смех.*) В природе бывает, что не только близнецов, но и тройню приносят коровы, но, конечно, мы не на это делаем ставку. Расчет следующий: при решении этой задачи главное место в нашем мясном хозяйстве будет занимать *свинина*, потому что свинья – плодовитое животное, и здесь возможности увеличения мяса неограниченные; *птица* также будет иметь большое значение – тут тоже возможности большие. Я считаю, что по производству *говядины* мы в этом пятилетии будем еще иметь *некоторые недостатки*, и поэтому мы держим сейчас курс, чтобы больше производить свинины не *сального* направления, а *беконного*. Ведь живут англичане, и не плохо живут, когда питаются беконом. Так почему же русским, украинцам и другим народам Советского Союза *бекон* не под силу для переваривания? По-моему, это также очень хороший и вкусный продукт. Если вы имеете какое-либо отношение к сельскому хозяйству, то вы должны также учитывать следующее: до этого времени *забой крупного рогатого скота* у нас шел главным образом в годовалом возрасте, то есть забивали *телят*. Мы сейчас хотим несколько придержать забой телят с тем, чтобы забивали крупный рогатый скот в двух-трехлетнем возрасте. В этом случае ресурсы могут вырасти в 2–3 раза, ведь ресурсы растут в зависимости от того, забивают ли *теленка* месячного возраста, годовалого возраста или забивают скот 2–3-летнего возраста. А нам, *чтобы догнать Соединенные Штаты*, надо увеличить выпуск продуктов точно в 3,15 раза [Хрущев 1958: 123].

Эта реплика Хрущева приводится в полном объеме для того, чтобы проиллюстрировать всю фантастичность его аргументации. Начинается она с прогноза нехватки говядины, которую руководство намерено частично заместить свиной беконного направления. Вставленное здесь сравнение с англичанами является не столько одним из лирических отступлений, характерных для Хрущева, сколько призвано подготовить финал этой замечатель-

ной аргументации: за подражанием англичанам скрывается куда более важная цель, поскольку недостаток говядины будет вызван замедлением забоя телят, для того чтобы в конечном итоге получить столько же говядины, сколько производят США, увеличивая ее выпуск в 3,15 раза. Таким образом и цифра, названная американским собеседником в начале этого отрывка (*три с половиной раза*), находит свое естественное объяснение.

Соревнование с Западом

Итак, существенным стимулом для хрущевской хлестаковщины оказывается его идея фикс – наконец претворить в жизнь ленинский постулат «догнать и перегнать» экономически ведущие страны мира. Следующее предсказание показывает, как воплотить эту идею во вполне реальные сроки:

(52) Г. Шапиро. Значит, в течение 15 лет Советский Союз будет иметь такой же уровень, как в США?

Н.С. Хрущев. По производству продуктов питания это будет *гораздо раньше*. Что такое жизненный уровень, из чего он складывается? Он складывается из удовлетворения материальных и духовных потребностей человека. Возьмем прежде всего удовлетворение потребности человека в *питании*. Сейчас потребности советских людей в *хлебе, в овощах* полностью обеспечены. Делается все, чтобы в ближайшие годы полностью обеспечить потребности советских людей в *масле, мясе, молоке*. Мы уже достигли значительного повышения уровня жизни советских людей. Но мы понимаем, что на душу населения в Советском Союзе производится *меньше продукции, чем в Соединенных Штатах Америки*. Однако разрыв в потреблении этих продуктов между США и СССР меньше, чем по производству, потому что США много продукции экспортируют. Производство и потребление – это разные понятия. Колхозники и работники сельского хозяйства поставили перед собой задачу в *ближайшие годы догнать США по производству на душу населения молока, масла и мяса*. Это основные виды продуктов питания [Там же].

Тем, кто издевается над этим лозунгом, автор сулит непременно разочарование:

(53) Опираясь на достигнутые успехи, используя накопленный опыт, колхозы и совхозы должны полностью обеспечить

потребности народа в мясе и молоке, догнать и превзойти Соединенные Штаты Америки по производству животноводческих продуктов на душу населения. Здесь присутствуют американские журналисты, они любят издеваться над этим нашим лозунгом. Но знайте, господа, что если мы так говорим, то это будет непременно сделано нашим народом. (*Аплодисменты.*) Когда партия выдвигает лозунг, наш народ поддерживает его и претворяет в жизнь. Это будет! (*Аплодисменты.*) [Хрущев 1962, т. 2: 82].

То, что партия этот лозунг выдвинула значительно раньше, а именно в 1928 г.⁸⁰, нашему оратору, видимо, безразлично. А ведь мог бы он и на этот раз сослаться на народную мудрость: «Русские долго запрягают». Как бы то ни было, мирное соревнование в области легкой промышленности представляет собой продолжение политической борьбы новым оружием:

(54) *Вызывая Соединенные Штаты на соревнование производить больше мяса, масла, одежды, обуви, строить больше хороших жилищ, выпускать больше телевизоров, радиоприемников, пылесосов и других товаров и предметов, которые нужны человеку, советский народ уверен в своей победе. Вам угрожают межконтинентальными баллистическими ракетами. Вам угрожает мирное наступление, мирное соревнование по производству предметов потребления и предметов, улучшающих культуру и быт людей. Тут мы будем неумолимы. Это соревнование покажет, какая система лучше* [Хрущев 1958: 128].

В свете столь амбициозного вызова факт, что из-за неурожаяв СССР был вынужден покупать пшеницу у своего главного идеологического противника, не мог не восприниматься болезненно кремлевским руководством, тем более что западные СМИ злорадствовали над поражением советской пищевой политики. Хрущев находит меткое определение судьбы противника, пользуясь простонародными выражениями:

(55a) ...это значит, что у нас своей пшеницы в этом году не хватает. Если бы у нас своей пшеницы было достаточно, то мы бы ее не покупали. По поводу *закупки нами пшеницы* в западной печати опубликовано немало клеветнических статей. Но это злорадство капиталистического мира и его прессы для них плохо кончится. Чем больше они будут злорадствовать по поводу наших закупок пшеницы, тем больнее будет ощущаться ими ушиб, когда они *сядут известным местом в лужу* [Хрущев 1964: 354].

⁸⁰ Ср. выше, примеч. 75.

Но дальше оратор старается все-таки оправдаться. Это несомненно новшество – при Сталине такой шаг был бы немыслим, тем более что все это происходит перед представителями мировой «демократической» прессы (Хрущев здесь участвует в беседе с участниками Третьей всемирной встречи журналистов 25 октября 1963 г.):

(55б) Недостаток пшеницы у нас в этом году *объясняется* тем, что сложились крайне неблагоприятные климатические условия. Зима была в этом году очень холодной, с суровыми морозами. Поэтому во многих районах вымерзли озимые посевы. Некоторые из вас знают, что такое озимые посевы и как опасна для них бесснежная, лютая зима. Это понизило урожай, а в некоторых местах мы вынуждены были пересевать озимые на яровые. Озимые у нас во многих районах урожайнее, чем яровые культуры. Кроме того, и лето текущего года было сухое и жаркое. Большие массивы целинных земель в Сибири и Казахстане, а также значительная территория европейской части страны подверглись жестокой засухе. *Вот почему* в этом году у нас не хватает пшеницы [Там же: 124].

Как видно, маркеры объяснения обрамляют целый абзац. В дальнейшем автор взвешивает два возможных выхода из тупика, отстраняя попутно два опасения, могущих возникнуть по этому поводу: во-первых, никогда его согражданам не грозила опасность голода; во-вторых, Советский Союз не готов жертвовать своей национальной гордостью ради американцев и не встанет перед ними на колени:

(55в) Вопрос стоял так: мы могли бы обойтись своими запасами, учитывая закупки хлеба этого года внутри страны, если перейти на регламентированное, административное регулирование расходования зерна. Никакой голод нам и при этом варианте не угрожал. У нас имеются продукты довольно питательные, но менее качественные, чем пшеница и рожь, к которым привык наш народ. Это *один путь*.

Но мы решили пойти по *другому пути*, чтобы избежать излишних трудностей для населения, пойти на закупку пшеницы на капиталистическом рынке. Мы закупили 6 млн. 800 тыс. тонн пшеницы в *Канаде*. Советский Союз закупил также зерно в *Австралии* и некоторых других странах. *Румынские* товарищи выделили нам взаимобразно 400 тыс. тонн пшеницы. Сейчас ведутся переговоры о закупке пшеницы в *США*. Но мы не знаем еще, купим там пшеницу или нет. Если американцы при продаже пшеницы выдвинут какие-либо дискриминационные условия, то производить закупок пшеницы в Америке мы не будем. Вот так обстоит дело [Там же].

Самокритика

Как уже отмечалось выше, темы этого дискурса часто переплетаются. Так, постоянное соперничество с Западом может служить стимулом для самобичевания. В следующем примере критика обращена против чрезмерной зависимости сельского хозяйства от погоды, о которой уже шла речь в примере (536), и облачена в форму пословицы:

(56) Один из «секретов» американского сельского хозяйства заключается в том, что в США вносится много минеральных *удобрений* под зерновые культуры, а у нас этого пока не было. Поэтому *урожай* во многом зависит от дождика. Тут и получается, как в старой поговорке: «Пока гром не грянет, мужик не перекрестится». Крестьянин о боге вспоминал, когда какая-то беда случалась.

Мы хотим высвободиться от пагубного влияния капризов природы, добиться того, чтобы и в неблагоприятных климатических условиях получать устойчивые урожаи. В этих целях мы должны максимально использовать науку, химию, ирригацию [Там же: 355].

Эта пословица полезна еще и в том смысле, что заставляет усомниться в приверженности русского народа к христианской вере. В следующем примере русского мужика заменяет круг анонимных лиц, ответственных за нехозяйственное отношение к посевной площади:

(57) Например, в Кировской области в 1960 году было посеяно: *овса* – 477 тысяч гектаров; *однолетних и многолетних трав* – 515 тысяч гектаров. Всего под этими культурами был занят миллион гектаров, или 44 процента площади посева. Кроме того, 514 тысяч гектаров было под так называемыми чистыми парами. Если учесть, что однолетние травы давали 7–8 центнеров сена, а овес – 5–7 центнеров зерна с гектара, то станет ясным, что больше половины всей пашни, по существу, *пустовало*.

В то же время *кукурузы и гороха* в области было 155 тысяч гектаров, или всего лишь 7 процентов посевной площади. Спрашивается: откуда быть зерну, откуда быть *кормам*, как можно развивать *животноводство* при такой структуре посевов? В Кировской области немало *произносилось* речей о культуре земледелия, но *забывали о главном* [Хрущев 1962, т. 2: 79].

Анонимность производителей принимает различные формы: в неопределенно-личной форме *забывали* она содержится в нулевой лексеме-субъекте, при пассиве *произносилось* опущение

агенса имеет уже факультативный статус, а глагол *пустовало* совсем не оставляет места для человеческого актанта. Но мишень не всегда имеет такие размытые очертания, критика иногда нацелена на вполне конкретных руководителей, которым грозит даже снятие с должностей, ср.:

(58) При пересмотре структуры посевных площадей должно быть уделено особое внимание расширению производства зерна кукурузы, а также бобовых культур. Мы можем в наиболее благоприятных районах возделывания кукурузы – на Украине, юге Российской Федерации, в Молдавии, Грузии, Азербайджане, на юге Казахстана и в республиках Средней Азии – получать на больших площадях по 50 центнеров сухого зерна с гектара. Нам надо подобрать соответствующие сорта и гибриды, выращивать кукурузу на зерно в центрально-черноземных областях, в Поволжье и других районах, продвигая ее на север. Необходимо, товарищи, понять, что без кукурузы колхозы и совхозы не поднимутся на должный уровень в производстве зерна. Кукуруза показала свои возможности во всех районах Советского Союза. Если в отдельных районах страны кукуруза внедряется формально, колхозы и совхозы снимают низкие урожаи, то в этом виноват не климат, а руководители. Там, где кукуруза не родится, есть «компонент», который не содействует ее росту. Этот «компонент» надо искать в руководстве. В каком звене? Прежде всего в колхозах и совхозах, а также в районном, областном, краевом и даже республиканском. Надо заменять тех работников, которые сами засохли и сушат такую культуру, как кукуруза, не дают ей возможности развернуться во всю мощь. (*Аплудисменты.*)

Опыт многих тысяч колхозов и совхозов в нынешнем году убедительно показал, что наряду с кукурузой одним из главных резервов роста производства зерна является резкое повышение доли гороха и бобов в яровом клину. От предгорья Карпат до целинных степей Сибири и Казахстана горох дает урожаи 20–30 и более центнеров с гектара. Широкое внедрение кукурузы, гороха и кормовых бобов – это не частная задача, а важнейшее направление в развитии нашего земледелия [Там же: 81].

На этот раз Хрущева задела за живое: если столь близкая ему кукуруза *в отдельных районах* (здесь квантор существования противопоставляется квантору всеобщности *во всех районах*) не дает ожидаемого урожая, климат тут ни при чем, за это отвечают люди на соответствующих постах, и они сразу клеймятся подходящей метафорой, порождаемой контекстом (*сами засохли*). Список маркеров для выделения «не-своих» здесь расширяется за счет словечка *частная* (см. выше).

Миф целины

Говоря об эре Хрущева, нельзя не упомянуть о гигантском мероприятии по освоению новых земель – поднятии целины. Вызванная этим пропагандистская деятельность насыщена особым пафосом, облакаемым в традиционные метафоры, ср.:

(59) А возьмите огромные массивы плодородных целинных земель, которые веками *спали непробудным сном*. Теперь общими усилиями всего советского народа десятки миллионов гектаров целинных земель подняты к жизни и дают стране много хлеба. Сколько героических дел связано с решением этой *исполинской* задачи! [Там же, т. 1: 189].

При оценке этого процесса нельзя упускать из виду того, что освоение целины по замыслу политического руководства страны служило не только экономическим целям: оно было призвано мобилизовать целые слои общественности, включить их в великое дело социалистического строительства. В следующем примере повторяющийся не менее 13 раз лейтмотив целины тесно связан с этой идеей:

(60) Товарищи! На совещаниях передовиков сельского хозяйства *Целинного края в Целинограде* и передовиков Казахстана в городе Алма-Ате в марте этого года подробно говорилось об успехах в развитии сельского хозяйства республики, о той огромной работе, которая проведена по *освоению целины*.

Наш народ всегда будет гордиться и восхищаться великим подвигом, который совершили советские люди в освоении новых земель. *Освоение целины* – это событие, имеющее большое революционное значение.

Не могу удержаться, чтобы еще раз не сказать о том, какие замечательные плоды принесла нашему народу *целинная земля*. Всего за несколько лет в стране освоен 41 миллион гектаров *целины*. Только в районах Казахстана распаханно более 25 миллионов гектаров. *Освоение целины* сыграло исключительно важную роль в развитии экономики страны и подъеме материального благосостояния трудящихся.

По призыву партии на *освоение целинных и залежных земель* поднялись сотни тысяч замечательных патриотов из всех республик нашей великой Родины. *Покорение целины* вновь продемонстрировало всему миру, какие огромные творческие силы заложены в социалистическом строе, в нерушимой дружбе народов

Советского государства. *Подъем целины* явился большой школой трудовой закалки, политического и культурного воспитания миллионов советских людей, нашей молодежи.

Комсомол, молодежь нашей страны, верные заветам великого Ленина, вписали в историю борьбы за *освоение целинных земель* волнующие, яркие страницы мужества, пламенного советского патриотизма, революционной романтики. Об этом уже много сказано хороших слов, но думается, что сказано еще не все – так многозначителен и велик этот славный подвиг!

В результате *освоения целинных земель* у нас теперь создана новая крупная база по производству товарного хлеба. За период с начала *освоения целины* страна получила из *целинных* районов по сравнению с тем, что эти районы дали в 1949–1953 годах, дополнительно товарного хлеба более 6 миллиардов 300 миллионов пудов, в том числе по Казахской республике 3 миллиарда 100 миллионов пудов. Среднегодовое производство зерна в Казахстане увеличилось почти в 5 раз по сравнению с периодом, предшествовавшим *освоению целины*. <...>

Освоение целины создало благоприятные условия для быстрого развития общественного животноводства. В 1960 году производство мяса в Казахстане увеличилось по сравнению с 1953 годом в 1,7 раза, молока в 1,6, шерсти в 1,7 раза [Там же: 198].

Как и следовало ожидать, не все эти надежды сбылись, так что здесь опять не обходится без самокритики; касается она, например, недостаточной подготовки кадров:

(61) Необходимо *исправить допущенные ошибки*, надо все-сторонне использовать целинные земли, расширить пропашной клин, внедрять посевы *кукурузы, гороха, кормовых бобов, сахарной свеклы*, иметь, где это необходимо, чистые пары. Паропропашной системе на целине должна соответствовать и своя система машин. Внедрение пропашных культур в целинных районах может идти только на высокомеханизированной основе.

Важно установить строжайшую агрономическую дисциплину, добиться, чтобы комплекс агротехнических мероприятий был таким же обязательным, как технологический процесс производства на заводе, а *роль агронома* в колхозах и совхозах поднята на такую же высоту, как роль инженера в промышленности.

Целина, товарищи, – это *детище нашей партии*, гордость нашего народа! Мы должны добиваться, чтобы целинное земледелие стало *символом культуры социалистического сельского хозяйства* [Там же, т. 2: 81].

Борьба за природные ресурсы

Острый недостаток пищевых ресурсов в СССР мог также стать поводом для международных конфликтов, о чем свидетельствует следующий отрывок из интервью, данного японским журналистам (о нехватке пресноводной рыбы и вызванном этим пропагандировании морской рыбы в период правления Хрущева см. выше):

(62) Т. Хироока. Я Вас хорошо понял – надо развивать экономические отношения. Теперь же я хотел бы перейти к вопросу *о рыболовстве* в северных водах. Японские рыболовные суда довольно часто задерживаются советской стороной. Не может ли СССР, обладающий обширной территорией и природными ресурсами, предоставить японским рыбакам, для которых рыболовные районы в северных водах имеют жизненно важное значение, возможность работать в более безопасных и более свободных условиях?

Н.С. Хрущев. Вопрос о зонах в территориальных водах устанавливается каждой страной – таков международный порядок. Мы приняли 12-мильную зону. Но такую зону установил не только Советский Союз. Спросите у вашего посла. Он может вам сказать, какие еще страны придерживаются 12-мильной зоны. Надо уважать порядки, устанавливаемые той или иной страной. Это относится и к советским территориальным водам. Что же касается *лова в свободных водах*, то есть вне зоны территориальных вод, то имеется определенное соглашение между нашими странами и его надо придерживаться. И здесь главный принцип, которым мы должны руководствоваться, состоит в следующем: *не надо рубить дуб, на котором растут нужные нам желуди*. Если мы будем действовать безрассудно, то мы уничтожим то, что служит нам и приносит нам выгоду. Мы понимаем важность рыболовства для Японии, у которой ограниченный запас пищевых ресурсов. Но надо иметь в виду еще одно обстоятельство. Одно дело, когда государство приходит к тому или иному решению, обеспечивающему обоюдную пользу в интересах государства. Но другое дело, когда какой-нибудь *отдельный рыбак* выходит на лов. Он думает только *о себе, своей пользе*. Он хочет выловить как можно больше рыбы и мало думает о завтрашнем дне. Мы должны быть выше этого и подходить к рыболовному вопросу с государственной точки зрения, надо действовать в *общих интересах* [Хрущев 1958: 103].

Опять удивляет, с какой ловкостью оратор пользуется перлами народной мудрости, чудесным образом превращая морскую

рыбу в обыкновенный желудь. К концу реплики юридический конфликт между СССР и Японией переходит весьма неожиданно в идеологическое противостояние общего и частного (об этой аксиологической оппозиции см. выше).

Приведенный материал позволяет сделать предварительный вывод, что диапазон обнаруженных речевых актов весьма широк. Он отнюдь не ограничивается трафаретными призывами и здравицами в адрес «своих» и угрозами в адрес противника типа «мы им покажем кузькину мать», «мы вас еще закопаем», но охватывает весьма разнородные типы речевой деятельности, такие как хвастовство, предсказания, заверения, вызовы (к соревнованию), аргументативные рассуждения, поучения, рассказы, а также обвинения и угрозы в адрес собственных руководителей и самооправдание. Обнаруженные иносказательные элементы пока не отличаются особой оригинальностью: это пословицы, порождаемая контекстом свежая метафора (58: *сами засохли*), эвфемистическая метафора (55а), шутливая угроза (54) и самоирония (45–46). Заслуживает внимания богатство сельскохозяйственной специальной терминологии (ср.: *паропропашина система, пересевать озимые на яровые, гибриды, гербициды, свинина беконного направления*).

Кто голодает?

Как уже говорилось в начале этой главы, одним из возможных воплощений оппозиции «свой / чужие» является пара «изобилие / недостаток». На этом фоне вышеприведенные примеры (49) и (51–54) принимают особенное звучание. В сравнении с ними следующая цитата выглядит куда скромнее:

(63) В этом Советский Союз нуждается меньше, чем ваша республика, так как территория нашей страны обширная и у нас все есть. Правда, *нет ананасов*, но мы их можем получить в обмен на другие товары. Во всяком случае, из-за ананасов воевать не будем. А все остальное у нас есть для удовлетворения своих потребностей. Мы и с друзьями можем поделиться [Хрущев 1964: 222].

Представляется, что эта цитата содержит аллюзию на известные стихи Маяковского («Ешь ананасы, рябчиков жуй, день твой последний приходит, буржуй!»). Картина однозначна: питание на данном этапе социалистического строительства – это изобилие без роскоши.

В отличие от этой оптимистической картины трудящиеся старого мира нуждаются даже в самых основных продуктах ширпотреба:

(64) Буржуазия, бросая все новые и новые миллиарды на гонку вооружений, отнимает *хлеб и масло* у рабочего, *молоко* у его детей [Хрущев 1962, т. 2: 329].

При описании их тяжелой доли наш оратор не пренебрегает также библеизмами:

(65) Вы хотите знать, что думают миллионы людей в странах вашей хваленной «цивилизации»? Спросите об этом у рабочих, в страхе ждущих завтрашнего дня, у разоряющихся фермеров, спросите у безработных, стоящих в очередях за *чечевичной похлебкой*, у всех, кто хочет мира и счастья своим детям [Там же: 259].

Первоначальный образ, правда, немного искажен (ср. *проемная* / *продавать за чечевичную похлебку*), но откуда же знать об этом нашему безбожнику? Впрочем, он помнит еще те времена, когда и Россия относилась к старому миру, а массы могли только мечтать об изобилии:

(66) Крестьяне испытывали настоящий *земельный голод*. Каждая третья семья не имела лошади. Налоги и другие поборы отнимали большую часть урожая. Большинство крестьян *питалось очень плохо: мясо ели* только по большим праздникам, *сахар* считался недоступной роскошью [Там же, т. 1: 148].

Этот пример примечателен тем, что пищевая тема здесь представлена как в буквальном, так и в переносном смысле (ср. *земельный голод*).

Бывало, что людей и позднее кормили не лучше, чем лошадей, но об этом отдаленном прошлом Хрущев теперь вспоминает уже в виде шуточной импровизации, столь для него характерной:

(67) Я бы в шутку сказал: если некоторые работники будут и дальше упорствовать, занимать земли под овес, будем их *овсянкой* кормить. И не такой овсянкой, которой детей кормят, а грубого размола, такой, о которой во время гражданской войны красноармейцы говорили: не знаешь, черт возьми, находишься ли на *провиантском довольствии* или на *фуражном*! [Там же, т. 2: 181].

Две стороны голода: пропаганда и действительность

Ввиду вышесказанного легко предугадать, что в советском пропагандистском универсуме распределение голода и сытости вполне однозначно: голод как частный случай недостатка свойственен «чужим», а сытость характеризует «своих». Поэтому не удивительно, что ключевой лексемой для описания пищевой системы старого мира оказывается именно *голод*. Это слово появляется то в буквальном, то в переносном смысле. Примеры (3) и (4) в начале этой главы иллюстрируют первое употребление. Голод же в СССР имел право существовать лишь в начале 1920-х гг., ср.:

(68) Наш народ *затягивал животы поясами, голодал* и холодал, жил в нужде, но не жалел средств на создание такой индустрии и вооружение армии, с тем чтобы враг не мог даже подступиться к нашим границам [Хрущев 1997: 190].

Хрущев испытал эти тяжелые времена и на собственной шкуре, но по прошествии времени говорит о них в юмористическом ключе:

(69) Наша часть стояла на Кубани; жил я в доме, принадлежавшем одной интеллигентной семье. Хозяйка в свое время окончила институт благородных девиц в Санкт-Петербурге. А от меня, видимо, тогда еще углем несло, когда я жил в ее доме. Там жили и другие интеллигенты – юрист, инженер, преподаватель, музыкант. Мы, красноармейцы, с ними общались. Когда они познакомились со мной, коммунистом, то увидели, что я не только не *питаюсь мясом человека*, но, попросту говоря, *голодаю*, у меня иной раз даже *хлеба нет*, но я не только не отнимаю его, но даже не прошу ничего. Они прониклись ко мне уважением. Хозяйка убедилась, что мы, большевики, совсем не такие люди, какими изображали нас наши враги [Там же: 1997: 274].

Как видно, мотив голода здесь вполне удачно переплетается с мотивом людоедства, которым обыкновенно пользовалась советская пропаганда для очернения врага (см. приведенный выше пример из окон РОСТА)⁸¹; здесь роли переворачиваются, по-

⁸¹ Несмотря на свою скорее смешную окраску, мотив людоедства используется еще в советском фольклоре, где приписывается попам и фашистам, ср. актуализацию метафоры в следующем примере: «*Съели б фашисты русского мужика, да кишка тонка*»; подробнее об этом см.: [Weiss 2000a: 251].

скольку ярлык людоедов прилепляется врагом большевикам (ср.: *...такие люди, какими изображали нас наши враги*). В следующем разделе эта картина изменится коренным образом: там пойдет речь о вполне реальном людоедстве, причем среди «своих».

В случае переносного употребления слово *голод* может функционировать как метафора, ср.: *земельный голод* (66). В таких идеологически нейтральных случаях запрет на принадлежность к своим снимается, ср. следующий пример:

(70) Россия считалась страной дерева, соломы и лыка, испытывала настоящий *металлический голод*. Теперь Советский Союз – страна стали и алюминия, цемента и пластических масс [Хрущев 1962, т. 1: 146].

В обоих примерах прилагательное занимает позицию второго актанта слова *голод*. Такая же зависимость может не вполне нормативно оформляться и предлогом *на*:

(71) Но когда потом ставили перегородки, в основном дощатые, их требовалось обмазать, заглазить известковым или цементным раствором и сушить. *Голод на жилища* испытывался огромный, и люди иной раз, не дожидаясь, когда здание высохнет, въезжали в него [Хрущев 1997: 385].

Такой способ реализации синтаксической валентности имеет то преимущество, что легче поддается анафорической отсылке, ср. недопустимость сочетания *жилищный голод* в следующем примере:

(72) Во время Великой Отечественной войны Москва плохо отапливалась, и сырость еще больше разрушала жилье. *На него* возник невероятный *голод*. Сейчас он стал меньше, хотя еще чувствителен, тем более что выросли потребности людей, а от этого *ощущение голода* острее [Там же: 391].

Наряду с этими метафорическими употреблениями иногда встречается еще традиционный прием персонификации голода; при этом вторая валентность снимается:

(73) Глубокая и непоколебимая вера Владимира Ильича Ленина в превосходство социалистического строя позволила ему еще в годы гражданской войны, когда страна боролась с разрухой, а *голод жестокой хваткой держал наш народ за горло*, бросить капитализму вызов на экономическое соревнование [Хрущев 1962, т. 2: 329].

(74) Свои обязанности они будут выполнять не подгоняемые *бичом голода*, как при капитализме, а сознательно и добровольно [Там же: 163].

Создается впечатление, что эти строки принадлежат не самому Хрущеву, а кому-то из его спичрайтеров.

Возвращение совести: разоблачение пропаганды в «Воспоминаниях» Хрущева

В своих воспоминаниях, которые он писал, потеряв всю власть и живя скромным пенсионером на даче, Хрущев нередко разоблачает советскую пропаганду прежних лет, в том числе и свои собственные высказывания (подробнее об этом см.: [Вайс 2000: 544–546]). В частности, он разворачивает совершенно другую картину последствий советской пищевой политики. Часто возникает тема голода, но на этот раз она связана не с капиталистическим миром или с дореволюционной Россией, а со страной Советов. Начнем с его самого страшного проявления: автор в четырех местах рассказывает о реально имевших место случаях людоедства.

(75) Тяжелое время переживали мы в 20-е годы. На рудниках был *голод*, в 1922 году отмечались *отдельные случаи людоедства* [Хрущев 1997: 191].

(76) В Окружке мы тоже занимались сельским хозяйством. Оно тогда поднималось как на дрожжах. Стимулятором послужила ленинская политика нэпа, ставшая двигателем частной инициативы. В результате сельское хозяйство быстро восстановилось до дореволюционного уровня, а кое в чем его превзошло. Продуктов в 1925 году у нас было сколько угодно и по дешевке. После 1922 года с его *голодом и людоедством* теперь настало изобилие продуктов [Там же: 403].

(77) Хотя я убеждал, что записки, которые послал, отражают действительное положение дел и Украина нуждается в помощи, но лишь еще больше возбуждал в Сталине гнев. Мы ничего из Центра не получили. Пошел *голод*. Стали поступать сигналы, что люди умирают. Кое-где началось *людоедство*. Мне доложили, что нашли голову и ступни человеческих ног под мостом у Василькова (городка под Киевом), то есть *труп пошел в пищу*. Потом такие случаи участились. Кириченко (он был тогда первым секретарем Одесского обкома партии) рассказывал, что, когда он приехал в

какой-то колхоз проверить, как проводят люди зиму, ему сказали, чтобы он зашел к такой-то колхознице. Он зашел: «Ужасную я застал картину. Видел, как эта женщина разрезала труп своего ребенка, не то мальчика, не то девочки, и приговаривала: “Вот уже Манечку съели, а теперь Ванечку засолим. Этого хватит на какое-то время”. Эта женщина помешалась от голода и зарезала своих детей» [Там же: 204–205].

(78) У нас нет семян. Кроме того, нам надо получить что-то, чтобы людей накормить: они же умирают, появилось *людоедство*. Ни о какой посевной не может быть и речи, если мы не организуем общественное питание. Вряд ли сейчас мы получим такое количество зерна, чтобы выдать ссуду, придется питать людей какой-то *баландой*, чтобы они *с голоду не умирали*. Ну и семена тоже надо получить. Поставили мы вопрос перед Москвой. Чтобы обеспечить урожай в 1947 году и заложить зерно на 1948 год [Там же: 208–209].

Как видно, здесь отражаются главные периоды кризиса советской пищевой промышленности: период Гражданской войны, коллективизация и послевоенный период. С лингвистической точки зрения абстрактное существительное *людоедство* обладает ограниченным референциальным потенциалом: оно допускает конкретную референцию лишь в сочетании с существительным *случай*, ср. пример 75⁸². Это объясняется частично блокадой второй валентности для индивидуальных референтов за счет генеричной референции первого члена *людоед-*, но в этом можно усмотреть и отражение редкости данного явления в нормально функционирующем обществе; о том же свидетельствует отсутствие соответствующей статьи в советском законодательстве (как, кстати, и в законодательствах других стран), ср.: «Но в советских законах такой статьи – о людоедстве – нет!» (А. Кузнецов. Бабий Яр).

Тема массового *голода* в СССР широко представлена в «Воспоминаниях» Хрущева. При этом обращают на себя внима-

⁸² Неспособность этой лексемы к конкретной (определенной или неопределенной) референции подтверждает и поиск по русскому национальному корпусу (июнь 2005 г.): все найденные там 35 примеров разных словоформ *людоедств-* имели родовой (генерический) или предикативный статус или были снабжены конкретизатором типа *случай*. Отметим, что для *голода* дело обстоит иначе: это слово иногда появляется и с конкретной референцией, ср. пример (80) («и встретили буквально голод»). Национальный корпус содержит много подобных примеров, ср.: «Похоже, он был доволен неожиданной встречей, которая поможет ему утолить многодневный голод».

ние многочисленные указания на его личное участие и в плане содержания, ср.:

(79) Я понимал трагедию, которая нависала не только лично *над моей персоной*, но и над украинским народом, над республикой: *голод* стал неизбежным и вскоре начался [Там же: 18].

(80) Приехали мы, провели собрание и прожили там несколько дней. Тогда-то и узнал я о действительном положении на селе. Раньше я себе его практически не представлял, потому что жили мы в Промышленной академии изолированно и, чем дышала деревня, не знали. Приехали мы туда и встретили буквально *голод*. Люди от *недоедания* передвигались, как осенние мухи. Помню общее собрание колхозников, мы выступали все время с переводчиком, потому что колхоз оказался по составу населения чувашским, и они все в один голос просили нас, чтобы мы им дали хлеба, а машины произвели на них мало впечатления: люди буквально *голодали*, *я такое впервые увидел*. Нас поместили к какой-то вдовушке. Она настолько была бедна, что *у нее и хлеба не было* [Там же: 15].

И в языковом плане, где они проявляются в экспрессивных словообразовательных и фразеологических средствах, ср.:

(81) Кажется, шел 1932 год. В Москве была *голодуха*, и я как второй секретарь горкома партии затрачивал много усилий на изыскание возможностей прокормить рабочий класс. Занялись мы кроликами. Сталин сам выдвинул эту идею, и я увлекся этим делом: с большим рвением проводил в жизнь указание Сталина развивать *кролиководство*. Каждая фабрика и каждый завод там, где только возможно, и даже, к сожалению, где невозможно, разводили *кроликов*. Потом занялись *шампиньонами*: строили погреба, закладывали траншеи. Некоторые заводы хорошо поддерживали продуктами свои столовые, но всякое массовое движение, даже хорошее, часто ведет к извращениям. Поэтому случалось много неприятных казусов. Не всегда такие хозяйства окупались, были и убыточные, и не все директора поддерживали их. Гуляло в обиходе прозвание этих *грибниц* гробницами [Там же: 31].

(82) В период наших хороших взаимоотношений с Китаем они из нас тянули все, что могли. В 1954 году мы были еще нищие, *жрать было нечего*, в ряде мест *голодали* [Там же: 346].

(83) Каждый (я сужу по себе) жил не личной жизнью, а жизнью партии, интересами народа. На деньги мы не обращали внимания. Мы смотрели на это так: лишь бы *не подохнуть с голоду* [Там же: 247].

Как видно из этих примеров, несмотря на мрачную тему, проскальзывают признаки индивидуального стиля автора: грубоватость, но в то же время способность к самоиронии и частые отсылки к народному чувству юмора. Следующий пример объединяет сигналы тематического и языкового участия автора:

(84) После этого объявили перерыв. Тогда Политбюро заседадо долго, и час, и два, и больше, делали перерыв, после чего все уходили в другой зал, где стояли столы со стульями и подавался чай с *бутербродами*. Тогда было *голодное время* даже для таких людей, как я, занимавших довольно высокое положение, жили мы более чем скромно. Даже не всегда можно было вдоволь поесть у себя дома. Поэтому, приходя в Кремль, *наедались там досыта бутербродами с колбасой и ветчиной*, пили сладкий чай и пользовались всеми благами как люди, не избалованные *яствами* изысканной кухни. Так вот, когда был объявлен перерыв и все пошли в «*обжорку*», как мы между собой в шутку ее называли... [Там же: 30].

Наряду с существительным, прилагательным и глаголом выступает и наречие, производимое от корня *голод-*:

(85) Те хорошие времена оставались у нас тяжелыми по материальному обеспечению людей, которые жили *впроголодь*, зато работали с остервенением [Там же].

И наконец, *голодают* не только люди, но и насекомые, включая самых презренных из них:

(86) Мы с Ватутиным тоже переехали в какой-то совхоз, километрах в двух-трех от станции. Постройки там были временные, дощатые. *Клопов* в них оказалось – страх! Это довольно выносливое зверье жило в пустых бараках, *голодало*, а теперь набросилось на нас, и мы их откармливали своей кровью [Там же: 199].

Статус данного примера сомнителен: в случае клопов не вполне ясно, имеем ли мы дело с первичным или метафорическим значением выражения *голодать*. Тема голода найдет свое продолжение дальше, когда речь пойдет о синониме *аппетит*, об антониме *сытость* и его дериватах *сытый*, *ненасыщенный* и т. п.

Перейдем теперь к рассмотрению тех языковых приемов, которые составляют суть персонального стиля Хрущева. Как было уже сказано ранее, пищевая тема является для Хрущева источником метафор, пословиц, поговорок и прочих устойчивых сочетаний, которые он использует для аргументативных целей. В следующем примере пословица служит для объяснения довольно абстрактной проблемы, тематически связанной с питанием:

(87) Что такое решение зерновой проблемы? Это обеспечение необходимого уровня производства зерна и для продовольственных целей и для нужд животноводства. А что такое решение животноводческой проблемы? Это прежде всего увеличение производства *мяса, молока и масла*. Как говорит *пословица, сухая ложка и рот дерет*. Чтобы человек *аппетитно ел хлеб*, его надо смазать, а для этого нужно *масло, сало, мясо и другие животноводческие продукты*, которых без достаточного количества зерна не получишь. Вместе с тем решение животноводческой проблемы означает увеличение производства органических удобрений, способствует повышению урожайности [Хрущев 1962, т. 2: 82].

При всей болтливой избыточности этот отрывок примечателен своей зеркально симметричной структурой. Цепочка *зерновая проблема – животноводческая проблема* находится в причинно-следственной связи, но дальше уже идет конкретизация, более доступная слушателям-потребителям: *производства мяса, молока и масла*. Но и этого оказывается мало: для большей наглядности вставляется подходящая пословица, а потом мы возвращаемся к мясу, молоку и маслу, которым на этот раз, однако, посвящается целое сложное предложение, описывающее предназначение этих продуктов, для того чтобы попасть к гиперониму *животноводческие продукты*⁸³ и наконец достигнуть исходного пункта аргументации (*без достаточного количества зерна*).

Однако большинство обнаруженных у Хрущева речевых клише, связанных с едой, не имеет отношения к пищевой промышленности, поскольку еда в них представлена только в переносном смысле. При этом заслуживает внимания тот факт, что Хрущев обращается к американским слушателям (сенаторам, бизнесменам и т. п.), как и к своим согражданам, в том же «народном» ключе. В частности, он их развлекает русскими пословицами, ср.:

⁸³ Хрущев здесь пользуется, сам того не подозревая, классической формулировкой лексической функции Gener, ср.: «X, Y и другие Нурег».

(88) Словом, все союзники ваши продают нам, что мы хотим, и мы покупаем. Только Америка не торгует с нами. Ну что же, *у нас есть такая поговорка: если губы надуеть и кашу не съешь, то от этого не выиграешь.* (Оживление в зале.) Пожалуйста, не кушайте нашу русскую кашу. Это ваше дело. Может быть, наша каша вам не по желудку. (Смех в зале.) Мы на это не обижаемся. Если выгодно – продавайте, не выгодно – не продавайте, если выгодно – покупайте, не выгодно – не покупайте. Таковы законы торговли. (Аплодисменты.) [Хрущев 1959: 346].

Хрущев, как мы это часто у него наблюдаем, и на этот раз всячески старается актуализировать вневременную соотнесенность пословицы, придавая ей конкретную референцию (*нашу русскую кашу*) и развертывая образ в неожиданном направлении (*наша каша вам не по желудку*). В последующей фразе он переключается от источника пословичной метафоры (*каша*) на ее новое наполнение (*товары*), имплицированное глаголами торговли *продавать / покупать*.

Нежелание американской стороны вступать в деловые контакты с Советским Союзом вообще вызывало его недоумение. В следующем примере он старается своих партнеров с помощью сначала английской, а потом и русской пословицы убедить в том, что развитие торговых отношений соответствует их собственным интересам:

(89) Вопрос торговли – это вопрос выгоды. Если вам не выгодно покупать у нас или продавать нам какие-то товары, действуйте так, как вы считаете нужным. Учтите только одно. В жизни бывает так, что иная чрезмерно разборчивая невеста упустит время, засидится в девках, да так и останется ни при чем. (Смех.) В деловой жизни тем более важно не уподобляться таким нерешительным девицам. Тут, как нигде, действует правило, увековеченное в английской пословице: «Кто первым пришел, тому первому и подали». У нас тоже есть на этот счет неплохая поговорка: «Кто поздно пришел, тому обглоданный мосол». (Оживление в зале.) [Там же: 137].

Русской поговоркой он оправдывает и свое собственное речевое поведение:

(90) Вы, господа сенаторы, занимаете ответственное положение, от вас во многом зависит направление политики столь могущественного государства, каким являются США. Я всегда внимательно слежу за вашими выступлениями и по этим выступлениям знаю многих из вас. Теперь мы с вами познакомились

лично. Вы не будете удивлены, если я скажу, что не со всем согласен в ваших речах. *Как говорит русская пословица: хлеб-соль ешь, а правду режь*. Но давайте сейчас не будем заниматься воспоминаниями о том, когда и какой сенатор сказал что-либо плохое и что-либо хорошее [Там же: 220].

Среди пословиц вновь появляется и тема аппетита, которая допускает самые разные метафорические осмысления. Одно из них представлено в следующей цитате:

(91) Г. Шапиро. Позвольте вернуться к вопросам внутреннего положения СССР. После июньского Пленума ЦК КПСС, а теперь и в связи с освобождением маршала Жукова за границей возникли разговоры об отсутствии стабильности в советском руководстве. Что Вы можете сказать по этому вопросу?

Н.С. Хрущев. *У нас есть поговорка: голодной куме хлеб на уме*. Представителям империалистической реакции очень хотелось, чтобы в руководстве Советского Союза не было стабильности, и они во сне видят эту нестабильность [Хрущев 1958: 125].

Эта поговорка⁸⁴ представлена именно в данной форме у Даля. Но поскольку наш оратор стремится отойти от готовых формул, он прибегает то к синонимичной пословице, то к свободному перефразированию (повод, которым вызвана иносказательная формулировка, остается тем же):

(92) На своей пресс-конференции де Голль предрекал «полную разруху в России» в случае войны и ни больше ни меньше, как «гибель Советской власти». Что можно сказать на этот счет?

Есть в народе такая пословица: *«Голодной лисе куры сняты»*. Противники коммунизма, реакционеры, которые не приемлют нового, прогрессивного, спят и видят, что Советская власть погибла, а вместе с ней погиб и оплот коммунизма – как в теории, так и на практике [Хрущев 1962, т. 2: 230].

(93) После XX съезда КПСС буржуазные пророки утверждали, что социалистический лагерь вот-вот развалится. Ведь *голодному* всегда снится *мягкий хлеб*, а буржуазии снится развал единства наших стран. Мы должны разочаровать господ капиталистов [Хрущев 1958: 201].

Одна из излюбленных тем нашего оратора, регулярно облакаемых в «аграрную» метафору, – *тунейдство*. Людей,

⁸⁴ На самом деле здесь по общепринятой классификации речевых клише представлена не поговорка, а скорее пословица.

больных этой болезнью, он часто сравнивает с дармоедами, продолжая этим почтенную библейскую традицию: ведь девиз «Кто не работает, тот не ест», восходящий в своей первоначальной форме к Новому Завету (второе послание ап. Павла к фессалонийцам)⁸⁵, уже Лениным был выдвинут в ряд ведущих принципов нового строя и сделал необыкновенную «карьеру», попав сначала в Конституцию 1936 г., а потом – в категорию так называемых «советских пословиц» [см.: Weiss 1999: 312–317]. В следующем примере земледелие замещает как *pars pro toto* любую деятельность человека:

(94) К сожалению, в устной, да и печатной пропаганде нередко односторонне и упрощенно изображается общество будущего, кое-кто думает, что человек при коммунизме будто бы не будет *ни сеять, ни жать, а только пироги поедать. (Оживление в зале.)* Такое представление о коммунизме свойственно людям, нищим духом, обывателям и тунеядцам. Коммунизм и труд – неотделимы. Великий принцип «*Кто не работает, тот не ест*» будет действовать и при коммунизме, на деле станет священным принципом для всех [Хрущев 1962, т. 2: 130].

Кроме пословиц, Хрущев не пренебрегает также и другими речевыми клише вроде готовых цитат или крылатых слов, устойчивых сравнений и метафор. В следующем примере он дважды использует цитаты из Священного Писания в качестве «отрицательного материала» для разубеждения слушателей:

(95) Но, товарищи, друзья, если мы хотим, чтобы нормы потребления постоянно росли, чтобы все больше и больше было одежды и обуви, чтобы лучше были квартиры, чтобы лучше было *питание*, а нормы производительности оставались бы стабильными, откуда же взять эти блага? Что же, их *бог* в виде *манны небесной* пошлет, что ли? *В библии говорится, что Христос накормил пятью хлебами пять тысяч человек*, но были ли эти люди *сыты*, никто не сказал. Если бы они были *сыты*, то, наверное, не бежали бы из Палестины [Хрущев 1964: 341].

⁸⁵ Ср. Синодальный перевод: «Если кто не хочет трудиться, тот не ешь»; см.: [Душенко 1996: 135]. В словаре литературных цитат и образных выражений «Крылатые слова» [Ашукин 1996: 331] приводится уже современная форма этой цитаты из Ленина, но остается невыясненным, действительно ли он лично ее создал. Во всяком случае Конституция 1918 г. она была еще не известна, там этот лозунг гласит: «Не трудящийся да не ест!» (ст. 18).

Поскольку оратор обращается здесь к «своим», адаптация «чужой», христианской перспективы усиливает персуазивный характер этого фрагмента; той же цели служат риторические вопросы и дальнейшее комическое развитие библеизма, опровергающее его традиционную интерпретацию посредством мотивации от противного (*если бы они были сыты...*). Отметим попутно, что среди других целей метафоры здесь представлено и *питание* в буквальном смысле.

Эту же мысль можно, оказывается, выразить покороче, хотя и менее забавно, свертывая ее в простое клишированное сравнение:

(96) Без труда не может быть процветающего общества, благополучия и счастья человека. Жизненные блага не свалятся к нам *как манна с небес* [Хрущев 1962, т. 2: 129].

Употребление готовых метафор и сравнений у Хрущева требует особого обсуждения. Обычно он подвергает устойчивые метафоры творческой обработке. Заключается она тогда в дальнейшем развитии данного образа, путем обыгрывания буквальной интерпретации, ср.:

(97) Реваншистские круги и слышать не хотят о заключении мирного договора. Их цель – ликвидировать ГДР, *проглотить* ее. Но для них совершенно очевидно, что одними своими силами им этого не добиться: *желудок слаб, не переварит*, да и *в горло такой кусок не пролезет* [Хрущев 1964: 202].

Лишь изредка он прибегает к старым трафаретным метафорам вроде *волчий аппетит*. Но, не удовлетворившись такой метафорой, он сразу ее развивает или перестраивает в живое, спонтанное сравнение. Последний прием представлен в следующем примере, где он, однако, принимает уже чересчур поучительный характер (место волка здесь занимает тигр):

(98) На пути захватнических устремлений империалистов к переделу мира, к порабощению других народов стоят несокрушимые силы мировой социалистической системы, и прежде всего Советского Союза. (*Продолжительные аплодисменты.*) Эти силы ограничивают *волчьи аппетиты* империалистов. За мир борются сотни миллионов людей в миролюбивых странах, за мир выступают все народы. В этом главное. Это надо понимать. (*Аплодисменты.*)

Чтобы высказанная мною мысль была *более доходчивой, сошлюсь на такой пример*. Тигр – хищное животное, и он остается таким, пока не подохнет. Но известно, что тигр никогда не нападает на слона. Почему? Ведь *мясо* слона, видимо, не менее *вкусно*,

чем мясо какого-нибудь другого животного, и тигр, вероятно, не прочь был бы *полакомиться* им. Однако он боится нападать на слона, потому что слон сильнее тигра. Если какой-то бешеный тигр и нападет на слона, он наверняка погибнет, слон его затопчет. (*Оживление в зале. Аплодисменты.*) В кинокартинах из жизни Африки и Азии вы, наверное, видели, как короли, принцы, раджи и другие именитые лица охотятся на тигров со слонов. Они это делают потому, что знают: такой способ охоты на тигра не опасен. И если продолжить это сравнение, то следует сказать, что Советский Союз, страны социалистического лагеря сейчас посильнее для империалистов, чем слон для тигра [Хрущев 1962, т. 1: 286].

Как видно, оратору это сравнение настолько дорого, что он прилагает все усилия к его разъяснению посредством метакоммуникативных актов (ср. выделенные мною места. – Д. В.). Следует подчеркнуть, что эта метакоммуникативная эксплицитность не продиктована учетом какой-то специфической, полуграмотной публики: сцена происходит после обсуждения отчета ЦК и доклада о Программе КПСС на съезде партии (заключительное слово, произнесенное 27 октября 1961 г.)! Впрочем, восхищение своей импровизацией заводит автора слишком далеко. По поводу сцены с охотой на тигров возникает вопрос: кто это едет на социалистическом слоне?..

Минимальный вариант разработки фраземы заключается в добавлении одного лишь подходящего слова, например атрибута, как это происходит в следующем примере:

(99) Все это и легло на наши плечи. *Прокисшую похлебку, сваренную Сталиным, приходилось расхлебывать* после его смерти [Хрущев 1997: 195].

Эта техника иногда приводит к созданию довольно экзотических яств, ср.:

(100) В о п р о с. В своем выступлении Вы говорили о том, что не должно быть вмешательства во внутренние дела других стран. Как совместить эти слова с русским вмешательством в дела Венгрии?

Н.С. Х р у щ е в. Видите ли, так называемый венгерский вопрос у некоторых *завяз в зубах*, как *дохлая крыса*: им это и неприятно и выплюнуть не могут. (*Смех в зале.*) Если вы хотите нашу беседу направить в этом направлении, то я вам не одну дохлую кошку могу подбросить. Она будет свежее, чем вопрос известных событий в Венгрии. Что же касается Венгрии, то я много раз довольно исчерпывающе говорил об этом в своих выступлениях [Хрущев 1959: 77–78].

Творческая заслуга оратора здесь двойная: он переиначил более привычную *дохлую кошку* в крысу и тем самым в возможный предмет пищи (для кого?). Однако полного демонтажа идиомы он никогда не допускает, что отличает его подход, например, от техники современной рекламы. Иногда (но гораздо реже, чем, например, Горбачев) он маркирует переносный смысл такими показателями, как *образно говоря, как бы* и т. п.

(101) Вы знаете о большом трудолюбии пчел: каждая пчела несет свою каплю нектара в общий улей. *Если говорить образно*, советское общество представляет из себя *как бы* большой коммунистический улей [Хрущев 1962, т. 2: 129].

Переосмыслению подвергается и антоним голода: таким образом, метафоре *голода* и *аппетита* противостоит метафора *сытости*. В зависимости от заполнения ее валентностей она допускает двоякое прочтение: если вторая валентность не насыщена, *сыт(ый)* обозначает лишь отсутствие желания принимать пищу в буквальном или переносном смысле, ср.:

(102) Кто, собственно, может воевать сейчас, учитывая сложившиеся силы на полюсах – капиталистическом и социалистическом? Наиболее реальная сила – западные немцы. Но сами немцы Западной Германии воевать не хотят, они *сыты*, они еще откашливаются от второй мировой войны [Хрущев 1958: 118].

Слово *откашливаются* здесь функционирует не как метафора переваривания, но скорее заменяет более грубый вариант *отхаркиваются*⁸⁶. Если же вторая валентность слова *сыт* заполнена, получается смысл пресыщения и даже отвращения (чаще всего *сыт* тогда сопровождается выражением ЛФ *Магн по горло*), ср.:

(103) Неразумные, поджигательские речи произносит г-н фон Брентано. Он накликает беду на немецкий народ, на другие народы Европы и Азии, которые *по горло сыты войной* [Хрущев 1962, т. 2: 226].

⁸⁶ Классическая метафора, связывающая переваривание с политической, – *отрыжка* (*прошлого, гнилого мещанства* и т. п.) – у Хрущева почти полностью отсутствует. Только в «Воспоминаниях» он пишет: «Но не было ли в ней *отрыжки сталинских времен*? Возможно, возможно. Ведь столько лет я проработал под руководством Сталина. Не сразу освобождаешься от моральных наслоений, даже тех, которые сам осуждаешь».

При отрицании опять возникает метафора аппетита, жадности:

(104) Погоня за прибылями, *ненасытное* стремление к наживе и эксплуатации рождает агрессивные войны империалистов [Там же: 230].

Факультативной семантической валентностью глагола *есть* можно, как это предлагает И.А. Мельчук [Мельчук 2004], считать название вместилища или посуды, из которой едят. И здесь встречаются метафорические употребления, например в следующей идиоме:

(105) Чаша коммунизма – это *чаша изобилия*, она всегда должна быть полна до краев. Каждый должен вносить в нее свой вклад и каждый из нее черпать [Там же: 165].

К семантическому полю *еды* примыкают каузативный глагол *кормить* и его дериваты. В моем корпусе их переносное употребление ограничено по отношению к «не-своим и иже с ними», ср.:

(106) В капиталистических странах буржуазия *подкармливает*, например, вашего брата журналиста, она подкармливает не за прекрасные глаза, а для того, чтобы эти журналисты верно служили классу капиталистов, помещиков. И перестроить психологию таких людей после взятия власти рабочим классом не так легко [Хрущев 1964: 351].

(107) Серьезную угрозу для освободившихся стран представляет также колониальная экспансия империалистов других стран, и особенно западногерманских и японских монополий. Те же самые концерны, которые *вскормили* коричневую чуму гитлеризма, рвутся ныне к богатствам Азии, Африки и Латинской Америки [Там же: 170].

Перейдем теперь к разбору свежих, самим же Хрущевым придуманных метафор и сравнений. Свою критику паразитизма и тунеядства он облачает в метафору прибора для еды:

(108) Есть люди, неправильно, *по-обывательски* представляющие условия жизни при коммунизме. Они воспринимают только вторую часть формулы – по потребностям – и рассуждают примерно так: «При коммунизме хочешь – работай, хочешь – кочуй с Дальнего Востока на запад, с запада на юг, а получать будешь все равно по потребностям». Единственно, что они *гото-*

вят для коммунизма, – это самую большую ложку. (Смех в зале. Аплодисменты.)

Нужно разочаровать таких людей с самого начала. Их представления ничего общего с коммунизмом не имеют [Хрущев 1962, т. 2: 163].

Трудно здесь не услышать отзвук лозунга «Кто не работает, тот не ест» (94).

Чаще всего, однако, Хрущев строит новые, собственные сравнения, подобные представленному в примере (98). Тот же капитализм, который там из жадного волка превратился в осторожного тигра, уважающего слона, может также принять вид меда, чья сладость оказывается чересчур соблазнительной:

(109) Но надо иметь в виду, что природа капитализма такова, что он не может помогать какому-либо государству, не преследуя при этом своих корыстных целей. Поэтому любое социалистическое или иное государство должно осторожно подходить к получению помощи от капиталистических государств, чтобы не потерять свою независимость. Не обращали ли Вы внимание на пчелу или муху, которая кружится вокруг *меда*, затем садится на него. Сначала увязают лапки, потом крылышки, и вскоре обнаруживается, что вся пчела или муха завязла в меде. Очень опасно для социалистической или любой другой страны, если она попадает в *капиталистический мед* и увязает в нем. Если необдуманно воспользоваться такой «помощью», то это может привести к потере независимости страны. Я вижу, Вам не очень нравятся мои слова, – смеясь говорит Н.С. [Хрущев 1958: 54].

Переход от источника метафоры к ее реальному наполнению оформляется соответствующим прилагательным (*капиталистический мед*).

Сравнение может в себя включать и нарративный эпизод, как это происходит в следующем рассказе:

(110) Вспоминаю крестьянский рассказ об умении делать хорошую вещь. Крестьяне в Калиновке сеяли *рожь*, помещики – *пшеницу*. Как ни охранялись помещичьи посевы, но крестьянам удавалось порой уворовать что-то для себя. Один крестьянин уворовал пшеницу, размолот ее, просит жену испечь *хлеб* (а его семья голодала, не имея и *ржаной муки*) и говорит: «Если ты испечешь из белой, пшеничной муки, дети выскочат на улицу, и сразу все село узнает, что я украл пшеницу у помещика». Она успокаивает: «Я так испеку, что не будет заметно, из какой муки». Была масте-

рицей. Так – в любом деле, включая жилищное строительство. Из одинаковых материалов один делает игрушку, а другой смастерит так, что противно смотреть [Хрущев 1997: 393].

Скрепка наррации и аргументации здесь осуществляется всего лишь словом *так*, вводящим обобщающее сравнение. Этот эпизод из детства самого автора (Калиновка – его родное село) лишний раз иллюстрирует стремление Хрущева к наглядному, всем доступному изложению даже самой простой мысли. Кажется, что именно успех некорректного поступка – воровства – повышает убедительность эпизода, тем более что его незаконность нейтрализуется локализацией в дореволюционном периоде.

Следующий эпизод призван разоблачить лицемерие западной политики, но одновременно служит доказательством абсурда самоограничения в пище по религиозным соображениям – постов (это отрывок из интервью, данного американским журналистам):

(111) Мне вспоминается один рассказ, прочитанный в свое время, где описывается такой случай – разбойники убили человека и ограбили его. Причем среди награбленного добра они обнаружили *кусок сала*. Некоторое время спустя разбойники решили отдохнуть и *съесть сало*. Они уже начали было делить между собой это сало. И тут один из разбойников спросил: какой сегодня день? Ему ответили, что не то среда, не то пятница. (Не помню, какой день назван в рассказе.) Тогда он заявил, что *сало есть нельзя*, так как православная церковь воспрещает есть мясное в среду и пятницу. Видите, как получается – разбойники убили человека, отняли у него жизнь, отняли все, что у него было, но *сало*, взятое из добра убитого ими человека, *есть* не стали: боялись согрешить, потому что богом будто бы запрещено есть в этот день *скоромную пищу*. Разве не напоминают дела некоторых западных государственных деятелей такое кощунственное поведение людей, изображенных в этом рассказе? Ведь они, прикрываясь именем бога, частенько делают такие дела, которые несут гибель тысячам и миллионам людей [Хрущев 1958: 347].

На этот раз оператором сравнения служит глагольная форма *напоминают*. Весь прием сравнения посредством наррации, кстати, более характерен для воспоминаний, в которых Хрущев дает волю своей болтливости.

Пора подвести итоги этого краткого обзора. Для Хрущева-сенсуалиста и сына простого народа пищевая тематика была благодаря своей универсальной доступности и предметному характеру неисчерпаемым источником разных иносказательных

приемов (пословиц, поговорок, метафор, сравнений), служащих наглядной иллюстрацией и конкретизацией абстрактных рассуждений (хотя следует признать, что он нередко применяет те же средства для объяснения не столь уж абстрактных концептов). Попробуем охарактеризовать особенности его стиля по следующим критериям: а) фразеологическая устойчивость, б) лексикализованность или спонтанное возникновение переносного значения, в) выбор между метафорой и сравнением, г) включение данного выражения в окружающий контекст.

Устойчивость фразем в основном сохраняется в том смысле, что данное словосочетание цитируется в готовом виде; лишь изредка автор добавляет еще один компонент или заменяет одну составляющую на другую, но эстетического эффекта языковой игры при этом не получается. Его нежелание использовать готовые штампы проявляется в другом плане. Так, вместо трафаретных сравнений он создает новые, ср. примеры (98) и (109), а наряду с традиционными метафорами вроде *волчий аппетит* и *чаша изобилия* он употребляет свежие, придавая, например, тривиальной *ложке* новый смысл (108). При этом заметно, что предпочтение он отдает сравнениям: метафора как «сокращенный знак сравнения»⁸⁷ для него неудобна в том отношении, что «она отстраняет от себя всевозможные разъяснения. Метафора – это приговор без судебного разбирательства, вывод без мотивировки. Она семантически насыщена, но не эксплицитна» [Арутюнова 1998: 355]. Именно это свойство составляет главное препятствие: ведь Хрущев любит «раздувать» свои сравнения, толковать новый переносный смысл с максимальной, чаще всего ненужной эксплицитностью. Кроме того, наглядность сравнения усиливает иной раз и нарративный эпизод.

Контраст между сравнениями и метафорами усиливается еще за счет того, что последние употребляются автором преимущественно для референциальных целей, а не в позиции предиката⁸⁸. И наконец, включение иносказательного элемента в окружаю-

⁸⁷ Это понимание метафоры пользуется до сих пор большой популярностью, хотя хватает и критических голосов. На этот счет см.: [Searle 1979].

⁸⁸ Это противоречит общему правилу, что метафора более удобна для предикации, метонимия же лучше подходит для референциальных целей [Арутюнова 1998: 349]. Данное правило, однако, не применяется к стилю Хрущева хотя бы потому, что у него свежие метонимии вообще отсутствуют; кроме того, метафоры у него чаще всего входят в рематическую часть высказывания, что опять соответствует общей тенденции, отмеченной в указанной работе.

щий текст совершается асимметрично в том смысле, что в левом контексте он либо вообще не маркируется, либо предваряется лаконично, например в форме «есть в народе такая пословица», «образно говоря», а в правом контексте он распространяется иногда на целый абзац: пословицы развертываются в буквальном прочтении, сравнения получают свое нарративное продолжение или идеологическую оценку, а идеологически «неправильные» клише находят свое аргументативное опровержение. При всем этом его не пугает ни крепкое словцо, ни отвратительный образ; в частности, еда, придуманная им, чаще всего оказывается несъедобной. Прагматический учет публики ему вообще глубоко чужд: он никак не дифференцирует свои речевые стратегии в зависимости от типа слушателей, перед которыми он выступает, будь это советские трудящиеся или американские сенаторы.

Эти наблюдения подтверждаются, если выйти за пределы узкой тематики еды: как показал целый ряд работ по различным темам, обсуждавшимся Хрущевым [см.: Weiss 1998, 1999a, 2002], все сказанное верно для всего корпуса его речей и выступлений. На основе рассмотренного в настоящей работе материала можно этот речевой портрет дополнить еще одним штрихом. Если в начале данного параграфа «простонародность» хрущевского стиля определялась как совокупность четырех черт – грубости, образности, изобилия пословиц и беспшабашного чувства юмора, то теперь к этому списку следует еще добавить его чрезмерную эксплицитность при объяснении общепонятного (например, нехитрых средств иносказательной речи).

С другой стороны, положительной доминантой его своеобразной «поэтики» является свободная, иногда излишне многословная, но часто остроумная импровизация: этим «даром» он резко отличается от всех своих предшественников и последователей. Ранее я уже отмечал, что советский новояз можно описать как смесь агитационного, ритуального и бюрократического начал [Weiss 1986]. Однако в случае Никиты Сергеевича два последних компонента почти полностью отпадают, а их место занимает совсем непривычная для советских лидеров черта – с п о н т а н н о с т ь . Такой подход не мог породить последователей: после снятия Хрущева все вернулось в прежнее русло. Тем не менее ему принадлежит, именно благодаря этой исключительной оригинальности, прочное место в истории советской пропаганды, а картина советского дискурса о еде была бы просто неполна без учета его вклада.